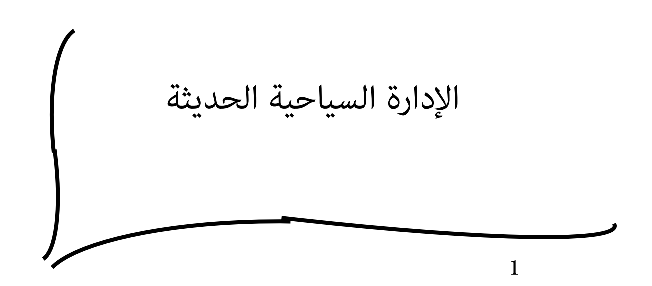
الإدارة السياحية الحديثة



الدكتورة
سمر رفقي الرحبي







الطبعـة الأولـى

1435هـ - 2014م



الأكاديميون للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

عمان – مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية

تلفاكس : 0096265330508

جــوال : 00962795699711

academpub@yahoo.comE-mail:

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية

2014/2/831

المؤلف ومن في حكمه:

سمر رفقي الرحبي

الناشر

الأكاديميون للنشر والتوزيع

عمان – الأردن

عنوان الكتاب:

الإدارة السياحية الحديثة

الواصفات:

/السياحة// الإدارة//

ISBN :978-9957-449-89-6

الإدارة السياحية الحديثة

تأليف

سمر رفقي الرحبي



الأكاديميون للنشر والتوزيع



المقدمة

لقد اصبحت السياحة في القرن الحالي مـن أكـبر الـصناعات في العـالم، ومـصدراً مهـماً في زيادة الدخل المحلي لاي بلد، وبذلك أهتمت جميع دول العالم بفتح اسواق جديـدة الى جانـب التقليدية لاجل استمرارية المد الـسياحي طيلـة العـام، وتقـديم بـرامج سـياحية بخـدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيـادة فـترة اقامـة الـسائح، فـضلاً عـن امـتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

كما تلعب السياحة في الوقت الحاضر دوراً مهماً وريئسياً في الاقتـصاد العـالمي، نظـراً لمـا تحققه المبادلات السياحية من نتـائج معتـبرة مقارنـة للمبـادلات الزراعيـة، والغذائيـة، وكـذلك تفوق احياناً ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية، والسياحة تعتبر صناعة تـصديرية وتتقـارب أحياناً اخرى، مع ما تحققه المبدلات النفطية، فتعتبر السياحة، وقطاعاً اقتصادياً هامـاً في عمليـة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتختلف نظـرة كـل مـن الـدول المتقدمـة، والـدول الناميـة الى السياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية مجتمعاتها.

تم تقسيم مواضيع هذا الكتاب (الإدارة السياحية الحديثة) الى الفصول التالية:

الفصل الأول: ماهية الإدارة السياحة.

الفصل الثاني: التخطيط السياحي.

الفصل الثالث: الترويج والعلاقات العامة في المجال السياحي.

الفصل الرابع: الإعلام السياحي.

الفصل الخامس: صناعة السياحة وقضايا التنمية.

الفصل السادس: مكاتب ووكلاء السياحة والسفر وبرامجها السياحية.

الفصل السابع: الصحة والسفر.

الفصل الثامن: الإرشاد والدلالة السياحي.

الفصل التاسع: السياحة البيئية.

الفصل العاشر: المنظمات العالمية التي تهتم بالسياحة.

الفصل الحادي عشر: تصميم المنتجعات السياحية.

الفصل الثاني عشر: المصطلحات السياحية.



الفصل الأول

ماهية الإدارة السياحة

ماهية الإدارة السياحية

تطور السياحة

بعدما كانت السياحة في القـرون الوسـطى تتميـز بتحركـات الأفـراد والزيـارات، لغـرض محدد كالصحة والعمل والحج الى غيرها، أصبح الافراد ينتقلـون مـن مكـان لآخـر قـصد التنـزه، وأول إنجاز كان في فرنـسا لمـرين هـما (الـدورة الـصغرى) وتـشمل بـاريس والجنـوب الغـربي و(الدورة الكبرى) التي تشمل باريس والوسط ثم الجنوب الشرقي.

وظهرت العبارة (قم بالدورة الكبرى)، وهذا من بريطانيا سـنة 1807، بحيـث كـل شـاب إنجليزي خلال نضجه مطالب بالسفر حول القـارة، كـما ان كلمـة سـياحة أشـتقت مـن الكلمـة الانجليزية دورة THE TOUR وفي سنة 1807 ظهرت كلمة سائح، والتي تعني الشخص الذي قام بالدورة، ومن هذا النتائج، اصبحت هذه الكلمة تشرح نظرية وتطبيق السفر من أجل المتعة، أما في اليونان فظهرت السياحة العلاجية، وأستمر تطور السياحة حتى حدثت الطفوة الكبرى في القرن العشرين(20) حيث ساهمت الثورة الصناعية في إنعاش السياحة بسبب عدة عوامل:

أولاً: تطور وسائل النقل.

ثانياً: تطور وسائل الاتصال والاشهار والاعلان.

ثالثاً: إرتفاع مستوى دخل الافراد، وتقليص وقت العمل وظهور العطل السنوية.

إن تطور السياحة كان مع تقدم الفكر الانساني شيئاً فشيئاً، وكان هذا مـن خـلال تطـور وتنمية وسائل النقل والاتصال، فهذه الوسائل تجعل السفر أكثر راحة، كما تسمح بربط المناطق المعزولة، وهناك نمطين لتطور السياحة هما:

1- السياحة العصرية أو الاجتماعية:

ظهرت في القرن التاسع عشر مع التقدم الحضاري والصناعي، حيث أنشأ معهـدين الأول في أوروبا الغربية، والثاني في أمريكا الشمالية، وهذا نتيجة تقدم الهياكل الحضارية سنة 1940.

2- سياحة المجموعة:

لقد أصبحت ظاهرة مهمة في رفع المـداخيل مـن العملـة الـصعبة، وهـذا خـلال القـرن العشرين، الا ان السياحة الاجتماعية لم تنمو بإتباع قوانين إجتماعية، تعـترف بقـانون العمـل الى غاية 1850م وقت العمل كان يصل ال 14 ساعة في اليوم مع تطور الخدمات السياحية والفكـر الانساني تقلص فارق ساعات العمل، وأخذ مصطلح السياحة معناه الحقيقـي سـنة 1936م أيـن تم إنشاء المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية (B.I.T. S).

3- السياحة في الاقتصاد الحديث:

حيث انه من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عمليـة تـصريف الـثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات الـسياح المحليـين والاجانـب مـن الراحـة والعـلاج والزيـارات والرفاهية وغيرها، وبالعادة تحت كلمة الخدمات السياحية يفهم مجموعـة مـن الأعـمال التـي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع.

كما مرت السياحة بعدة مراحل ومن أهمها:

المرحلة الأولى: التنقل والترحال من اجل محيط افضل، وذلك قصد الرعـي والبحـث عـن الـرزق والامن، وهذا ما يميز حياة البداوة، أي اساس حياة الانسان البدائي، مـن خـلال التجـوال مـن الـصحراء القاحلـة والهـضاب والوديـان وعـبر الأنهـار وصـولاً الى الـسهول الخـصبة، فـارتبط بالطبيعـة، وعـرف الزراعـة، حتـى وصـل إلى

الاستقرار والثبات، فكانت بمثابة مرحلة للاستكشاف ومعرفة جديدة للسفر.

المرحلة الثانية: التجارة، والتي لازمت التطور الطبيعي للجماعات الانسانية، واصبحت في إستقرارها تنتج فائضاً عن حاجاتها الضرورية، وتسعى لتصريفه بكافة الطرق الممكنة، فلم يلتصق بمكان معين، بل يتنقل، فمثلاً كان الحج الى الاماكن المقدسة له الدور الاوفر في التنقلات والتعارف والخبرات الجديدة التي أكتسبها الافراد والجماعات في أسفارهم على حد سواء

المرحلة الثالثة: الرغبة في معرفة المجهول، وما هو جديد من الثقافة والمعارف ورغبة الانسان في التحرر من قيود بيئته سعياً وراء اكتشاف والتعارف، حيث تعتبر المرحلة الثالثة هي اكثر ما يميز ظاهرة السياحة في الماضي، وذلك من خلال عدة اشكال نذكر منها:

- السفر من أجل المغامرة والاطلاع او الاستكشاف والمصلحة، من امثالها البحار كريستوف كولومبس (فاسكو ديغاما)، ومشاهير العرب والمسلمين من بينهم (إبن خلدون) إبن بطوطة" إبن جبير، كما نجد أيضاً إبن البندقية (ماركو بولو).
- السفر الذي قام به العلماء والمثقفون الرحالة لدراسة الاراء والنظم وحياة الشعوب الاخرى ودراسة الآثار والثروات، وللمتعة ايضاً، أمثال المؤرخ الاغريقي (هيرودوت) المسافر المعروف بسيره وكتاباته والاديب الصيني (يوانغ شانغ).
- السفر الذي الذي قام به علماء بريطانيا خلال العصور الوسطى الى الجامعات المختلفة في رحلات طويلة الى اوروبا من اجل تلقي المعرفة.

وعندما حل القرن السابع عشر ظهر السفر بغرض المشاهدة، وبدأت طائفة من الناس يغدون الى العواصم الكبرى لمشاهدة القصور الملكية، وارتياد المراكز الثقافية الهامة، وقد تزايد عدد هؤلاء تدريجياً، مما حدا بفرنسا إلى إصدار دليل سياحي عام 1672 يساعد على القادمين اليها للتعرف على آثارها، ووصف الطرق إلى باريس، ويتحدث هذا الدليل على الرحلة الصغيرة التي تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا والرحلة الكبيرة، وتشمل بصفة خاصة الجزء الجنوبي الشرقي من فرنسا.

وفي العصور القديمة باتت ظاهرة السياحة والسفر متعة محببة في منطقتي اليونان، وما عرفه سكانها من سفر إلى الجزر اليونانية، وبالتحديد الى اولمبيا لمشاهدة الأولمبية او المشاركة فيها لمدة تربو على ألف عام (1000 سنة) بدءاً من776 ق م، وارتياد الحمامات العلاجية للاستشفاء.

ان الرومان، وما عرفته من موجات المسافرين بهدف المتعة، حيث ازدهرت الطرق الرومانية بها، وعلى الطرق الرومانية انتشرت محطات الراحة التي كانت تتوقف بها العربات لتغيير الجياد، وكانت تلك المحطات تنتشر على مسافات متقاربة واتجه هؤلاء المسافرون الى اليونان يستشرقون عظمتها، ويتمثلون حكمتها، وذهب غيرهم الى مناطق المياه المعدنية، ووفد الكثيرين منهم الى مصر ليشاهدو عجائبها القديمة واهرامها العظيمة، ومن اثار تلك الفترة الحمامات والمسارح الرومانية الشهيرة.

مماسبق نجزم بان الانسان سائح بطبيعته ونظرته، ونظراً الى سعيه الدائم للسفر والترحال واستجابة لمختلف دوافعه ورغباته.

تعريف السياحة

يعرفها قاموس (Petit Robert) على أنها مجموع الأنشطة المتعلقة بتنقل السياح، واقامتهم خارج سكناهم اليومية، هي وفق هذا التعريف، تتمثل في الاعمال والأدوات التي تتعلق باقامات السواح وتنقلهم ونشاطاتهم الترفيهية، فالسياحة إذ تشمل على عدة عناصر:

- وسائل النقل المختلفة، هياكل الإقامة، المطاعم والملاهي، والمقاهي، والحدائق وغيرها والوقت الحر، فهي بذلك تكون صناعة تختلف عن الصناعات الأخرى، نظراً لتداخل عدة قطاعات ونشاطات في تكوينها.
- أما المجلس الإقتصادي والإجتماعي الفرنسي، فقد عرفها في قراره الصادر سنة1972 بأنها فن تلبية وإشباع الرغبات الشديدة والتنوع التي تدفع الانسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي...إلخ.

أو هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة، والتي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

أو هي الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الاصلي.

أو هو عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن (24)ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... الخ.

والسائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الاصلي دون ان يهدف الى مكتسبات اقتصادية، وعليه ان يصرف أموالاً وفرها في مكان آخر.

دوافع السفر السياحية

يمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر، وبالبطبع ليست جميعاً على مستوى واحد من الأهمية، وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما، ومن أهم هذه الدوافع:

1- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

ان هذا الدوافع تشمل على ما يلي:

1- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية، مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، بابل، تدمر...الخ.

2- مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.

3- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.

4- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم، مثل زيارة باريس لمشاهدة برج ايفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك...الخ.

5- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ، وهذا الدافع يعتبرمن أهم مصادر الدعاية، حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

2- دوافع دينية:

هذا الدوافع تشتمل على ما يلي:

1- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفاتيكان، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة، مثل أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة، أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجق وكربلاء... الخ.

2- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان، ويوجد مقترحات أن تنظيم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

ان هذا الدوافع تشتمل على ما يلي:

1- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة، ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.

2- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطيء أو في مناطق جبلية... الخ.

3- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

4- دوافع عرقية:

من اهم الدوافع العرقية، ما يلي:

1- زيارة البلد بتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء...الخ، وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأم.

2 - الرغبة في زيارة أماكن سبق، وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركت انطباعاً معين لديهم.

5- دوافع صحية:

من هذا الدوافع ما يلي:

1- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة، أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى.

2- السفر لأغراض العلاج والمداواة.

3- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض، أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

6- دوافع اقتصادية:

من الدوافع الاقتصادية ما يلي:

1- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.

2- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تـدفق الـسواح إلى بلـد مـا انخفـضت عملتـه، لغـرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

3- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال

7- دوافع رياضية:

من هذا الدوافع ما يلي:

1. السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
2. المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب، مثل التزلج على الجليـد أو التـزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو رياضة أخرى.

8- دوافع أخرى:

من هذا الدوافع ما يلي:

1- المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) ممكن ان تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.

2- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جـزر البحـر الكـاريبي، أو مـونتي كارلو.... الخ.

3- تقنية، مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بهـا إلى مكـان مـا أو الرغبـة في تجربـة وسيلة نقل جديدة ومتطورة، مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد... الخ.

4- التذوق: تذوق الطعام.

5- علمية: مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة... الخ.

أنواع السياحة

ينبغي تحليل القطاع السياحي بإعتباره عنصراً من عناصر التنمية خاصة في بعض المناطق، وفي هذا الإطار يكتسي طابعاً متعدد الأشكال، وتتميز السياحة الحالية بكثرة انواعها وأشكالها، ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

1 - حسب جنسيات السياح:

حيث تنقسم السياحة الى نوعين رئيسيين هما:

أ - سياحة خارجية (دولية): تكون من قبل مواطنين اجانب داخل حدود دولة اخرى، وفي جميع الحالات يتم إختيار الحدود الدولية، وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:

1- فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج، وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد.

2- الموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة، وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب - سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

2- السياحة حسب هدفها:

تقسم السياحة حسب هدفها إلى عدة أقسام هي:

أ- السياحة العلاجية:

تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وهي تنقسم إلى عدة انواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج، كما يلي:

1- السياحة العلاجية المناخية:

حيث يتم العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآحر في البحار وغيرها.

2- السياحة العلاجية المعدنية:

تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الاكثر إنتشاراً، لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماماً، حيث أنها تعتبر كاحدى وسائل التسلية والراحة، وتملك الجزائر إمكانيات هامة من الحمامات المعدنية لاتزال غير مستغلة، وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني سنة 1986م، تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح إستغلالها بتوسيع المنتجات السياحية.

ب- السياحة الترفيهية:

تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته، ويهرب ويتحرر من

روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحياناً بتغيير مكان السكن، وهدف هذا النـوع مـن السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج- السياحة الرياضية:

تقسم الى نوعين سالبة وموجبة، والـسياحة الرياضـية الموجبـة، تتمثـل بالـسفر والإقامـة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النـوع جميـع أنـواع الرياضـات المعروفـة، وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والاقامـة مـن أجـل مـشاهدة المباريـات والإحتفـالات الرياضية، والسياحة الرياضـية بـشكل عـام تـشكل وسـيلة لتطـوير التبـادل الـسياحي بالنـسبة للشباب.

د- السياحة الثقافية:

تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافيـة للتعرف على المناطق والدول غير المعروفـة لـه، وهـي مرتبطـة بـالتعرف عـلى التـاريخ والمواقـع الاثرية والـشعوب وعاداتهـا، وهـذا النـوع مـن الـسياحة مـشهور ومعـروف في مـصر واليونـان وايطاليا.

هـ- السياحة الرسمية:

تنقسم إلى نوعين:

1- **السياحة الرسمية:**

تكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو اشخاص معينـين مـن أجـل المـشاركة في محادثـات رسمية أو من أجل المشاركة في إحتفالات دولية معينة.

2- **السياحة الرسمية الاقتصادية:**

حيث تكون عندما يـسافر الـشخص مـن أجـل مـشاهدة المعـارض التجاريـة والصناعية، سيـسمح تطـوير شـبكات الاتـصال وتحريـر الاقتـصاد بزيـادة الزيـارات

الشخصية أو في اطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض... الخ.

كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص امكانيات الإستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات... الخ) على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف إنتشاراً واسعاً، وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي.

و- السياحة الدينية:

ان هذا السياحة تعتبر من أقدم أنواع السياحة، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة، والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثاً ثقافياً كفيلاً بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي أعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

ي- السياحة حسب الشكل التنظيمي:

ان هذا السياحة تشمل ما يلي:

1- السياحة الجماعية:

تكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً، وضمن برنامج يشمل الاماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر، وتنقسم الى قسمين:

أ - تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الاقامة في المناطق السياحية والاقليمية المنوي زيارتها، وتحدد طرق المبيت والطعام

المنوي استحدامها في الاماكن السياحية، أي انه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب برنامج.

ب - سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة او وكالات السياحة والسفر، ومحدودة ظروف المنام والطعام، وعدد الليالي التي يقضيها السياح والامكنة المنوي زيارتها.

2- سياحة فردية:

وهي سياحة من افراد لوحدهم للاقامة خارج مكان سكنهم الاصلي تنقسم الى نوعين:

أ- سياحة فردية غير منظمة.

ب- سياحة فردية منظمة.

اقسام السياحة

تنقسم السياحة الى نوعين رئيسيين هما:

1- سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين اجانب داخل حدود دولة اخرى، وفي جميع الحالات يتم إختيار الحدود الدولية، وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، والسياحة الخارجية، تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:

2- فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج، وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد، اما الموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة، وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

3- سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.

أنواع السياحة

من اهم انواع السياحة ما يلي:

1) السياحة الإجتماعية:

تشمل هذا السياحة قيام الفرد بالرحلات الجماعية في أيام الإجازات للترفيه وزيادة النشاط النفسي والجسدي لهم، وتكون مع جماعات كثيرة تكون شركات معينة مسؤولة عنها، بحيث تؤمن لهم جواً رائعاً وتنظم لهم برنامجاً مناسباً لزيارة الأماكن، وتوفر لهم أماكن للإقامة.

2) السياحة العلاجية:

قيام الفرد بزيارة المنتجعات الصحية مثلاً والمياه المعدنية والمصحات العلاجية وغيرها الكثير، إذ يكون الهدف من هذه السياحة علاج الجسد من الأمراض في مراكز مثلاً تمتلك كفاءات عالية، مع ترفيه النفس.

3) السياحة الدينية:

هي قيام الفرد بالانتقال من مكان إقامته إلى الأماكن المقدسة في دولته ذاتها أو الانتقال إلى دولة أخرى، كزيارة المساجد والأضرحة أو أماكن العبادة، مثل مكة والمدينة، وبهذا النوع من السياحة يقوي الوازع الديني، وينعش الجانب الروحي.

4) سياحة المؤتمرات:

ازدهرت هذه السياحة مع التطورات التي صاحبت المجالات الإقتصادية والسياسية والثقافية، فسياحة المؤتمرات تكون بعمل مؤتمرات متنوعة في مختلف البلدان، ويتوجه إليها الأفراد لحضورها مع الترفيه، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإقامة، وقاعات لحضور المؤتمرات، ووسائل إتصال، وخدمات كثيرة غيرها.

5) السياحة البيئية:

وهي قيام الأفراد بالانتقال وزيارة المحميات البيئية النباتية والحيوانية، من أجل عمل دراسات حولها والاطلاع على الأسرار البيئية.

6) سياحة التسوق:

وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول التي تقيمها، بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح.

7) السياحة الترفيهية:

يقوم الأفراد بالتوجه إلى الأماكن التي تتميز بجو مريح وفيها المياه والغابات الخلابة، وهدف الأفراد من التوجه إليها الترفيه والاستمتاع فقط، بحيث يمارس فيها الأفراد هواياتهم.

8) السياحة الثقافية:

يهتم بهذه السياحة المثقفون والمهتمون بالمعالم الحضارية والتاريخية، مثل حضارة مصر الفرعونية.

9) سياحة التجوال:

وهذه السياحة حديثة إذ يقوم الأفراد بالتوجه سيراً على الأقدام نحو الأماكن الجميلة ذات الطبيعة الغنية الخلابة، فيستمتعون بالتجوال فيها ويقيمون في خيم برية.

10) السياحة الرياضية:

وهي تشمل توفر جميع المسلتزمات لهذه السياحة، سواء أكانت داخلية أم خارجية، فيسافر إليها السواح لقضاء أوقات ممتعة.

11) سياحة المغامرات:

للاطلاع على غرائب العيش في بعض المناطق، والقيام برياضات تسلق الجبال وسباق الدراجات والغوص في أسرار الوديان والصيد وعمل كل ما هو غريب.

12) سياحة السيارات والدراجات:

تكون هذه السياحة محتكرة في بلاد معينة فقط؛ التي تمتلك طرقاً واسعة وسريعة التواصل مع البلدان الأخرى، ويتوفر في هذه الطرق جميع الخدمات اللازمة من إسعاف وصيانة وغيرها.

13) سياحة المعارض:

تكون هذه السياحة متنقلة بين الدول التي تقيم معارضاً مختلفة من فنون تشكيلية ومعارض صناعية، ومعارض أدبية وتجارية وغيرها.

خصائص السياحة

من اهم خصائص السياحة، ما يلي:

1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الانشطة الاقتصادية.

2- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.

3- لايتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات، وغيرها فقط.

4- يتاثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب علي الدول التحكم فيها.

5- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.

6- عدم سيادة النافسة خاصة لبعض المقومات او الموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بانتاج سياحية بديلة.

7- تعدد وتباين انواع السياحة واغراضها، مما يترتب علية اختلاف الانشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.

8- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.

9- يتوقف الطلب السياحي الى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

10- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار.

فوائد السياحة

يمكننا ان نبرز فؤائد السياحة كما يلي:

1- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة، لان التجارب القائمة، تشير الى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.

2- تساهم في انشاء مناصب عمل جديدة، فهي بذلك تعتبر قطاعاً مساعداً على محاربة البطالة، فمثلاً أن انشاء مركب سياحي او فندق يؤدي الى خلق مناصب عمل جديدة، وانشاء فندق لاس بالماس (LASPALMAS) باسبانيا أدى الى خلق 2500 منصب شغل جديدة.

3- تساهم في زيادة الدخل الوطني، وفي تحسين ميزان المدفوعات، وذلك ليس فقط بمقدار ماينفقه السواح والمسافرون اثناء رحلاتهم، بل عن طريق مايطلق عليه في علم الاقتصاد (بالمضاعف الاقتصادي) لان الاستثمارات السياحية تؤدي الى سلسلة اخرى من الاستثمارات التي تؤدي بدورها الى زيادة الدخول، وهكذا.

4- على المستوى الدولي، فأنها تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم، مما يؤدي الى تكوين رأي عام دولي للسلام والامن الدوليين، كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.

5- تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد، لانها عن طريق الخدمات التي تؤدي تلعب دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم.

تأثيرات السياحة

هنالك مجموعة تأثيرات للسياحة في اي بلد، وهي:

1- توفر السياحة العديد من الفرص الوظيفية: فهي صناعة ذات كثافة عمل عالية، أي تتطلب إسهام عدد كبير من العاملين، ولكن معظم السياحة موسمية، حيث تكون الزيارات لمكان ما مكثفة في موسم معين، وخاصة على شواطئ البحار، وفي أماكن التزلج .ولذا فإن معظم الوظائف السياحية مؤقته، والعديد منها منخفضة العائد، ولا تتطلب مهارة عالية، وبالرغم من ذلك فإن وجود العدد الهائل من العاملين في حقل السياحة، وارتباط السياحة بغيرها من الصناعات، مثل المطاعم والترفيه، يعنيان أن الحكومات تولي السياحة الكثير من العناية.

2- توفر السياحة فوائد اقتصادية كبيرة للعديد من الأماكن في شكل وظائف أو دخل: الا انها تخلق مشاكل إذا نمت بسرعة أو بدون نظام، ويعتقد الخبراء أن الأماكن السياحية تمر بدورات حياة، فبعد أن يكتشف السياح منطقة ما تنمو المنطقة بسرعة، الا ان الأعداد الكبيرة من السياح الذين يفدون على المنطقة، تضفي تغيرات على شخصية المنطقة بالتأثير على البيئة الطبيعية وثقافة الناس، ويعني حدوث هذه التغييرات أن خصائص المنطقة التي كانت تجذب إليها السياح قد انتهت، مما يجعلها تمر بحالة من الجمود وربما التدهور.

3- بمجرد معرفة دورة الحياة استطاعت صناعة السياحة إعادة الحياة إلى العديد من المناطق (المتعبة): فقد استعادت مدينة أتلانتيك سيتي حيويتها، وكثر ورود السياح إليها، بعد فترة ركود طويلة، عندما اهتمت ببناء الكازينوهات، وابتنت مدن أخرى أهدافاً سياحية مختلفة، مثل قاعات

المؤتمرات والمتاحف وصالات الفنون والمراكز الترفيهية، واستضاف بعضها أحداثًا هامة مثل الألعاب الأوليمبية.

4- التأثيرات البيئية: البيئات الطبيعية أهداف سياحية في العديد من المناطق، فمشاهدة الطيور والحيتان، والغطس بأجهزة التنفس، وتصوير الحياة البرية، ورحلات الصيد، كلها أنشطة سياحية هامة يمكن تطويرها، وتشمل مناطق الجذب الدولية المنتمية إلى السياحة المبنية على الطبيعة حظائر الحيوانات في شرق وجنوب إفريقيا، والبيئات الوطنية في أمريكا الجنوبية والشمالية، والبيئات البكر في أنتاركتيكا، وقد أصبحت هجرات الحيتان السنوية من أهم مشاهد الجذب في العديد من أنحاء العالم.

ولذلك سنت حكومات كل من أستراليا وكندا ونيوزيلندا والولايات المتحدة قوانين للحد من تعكير حياة الحيتان الذي تسببه السفن والزوارق السياحية، فقد أدى تطور السياحة على شواطئ البحار، وعند مصبات الأنهار، وخاصة في جنوب شرق آسيا والمحيط الهادئ، إلى اضطراب بيئات توالد الطيور والأسماك وغذائها.

5- أدى تكاثر الفنادق غير المنظم إلى مشاكل عديدة في المنتجعات الساحلية: فقد حطم بناء بعض الفنادق الكثبان الرملية الساحلية، وبالإضافة إلى ذلك أدى بناء بعض الفنادق قريباً جداً من الساحل، إلى وقوع المياه الساحلية تحت ظل الفندق طوال النهار، والتلوث مشكلة أخرى، فقد يسبب تلوث المياه تدهور نوعية المياه الصالحة للسباحة، وقد يؤثر في نمو الشعاب المرجانية، ولذلك تبنت بعض المناطق السياحية، مثل منتجعات باتايا وفوكيت في تايلاند برامج لوقف تدهور المياه الذي تسببه نظم الصرف الصحي.

6- تنظم الحكومات وصناعة السياحة حملات لبناء سياحة مستديمة لا تؤثر في البيئة: ولتحقيق هذا الهدف، تبنت الهيئات السياحية القومية والدولية مبادئ أخلاقية والتزامات تجاه البيئة، فقد طورت شركات كبرى عديدة مثل الخطوط الجوية البريطانية والخطوط الجوية الأمريكية برامج، لتحسين طرق إعادة تصنيع الموارد وتطوير وسائل استغلالها، وقد تحد بعض الدول من أعداد السياح الزائرين لبعض المناطق الحساسة، مثل الحدائق القومية، ومن هذه الدول دولة بوتان الصغيرة على هضاب الهملايا التي تحد من أعداد القادمين إليها من الدول الأخرى للسياحية.

7- التأثيرات الثقافية: عرَّضت السياحة مناطق عديدة في الدول النامية إلى استقطاب الزائرين لها من دول أجنبية وخاصة الدول الغربية، بكل ما يحملونه من قيم وسلوك، وفي بعض المناطق يقلد السكان الزائرين، وبذلك تتغير ثقافتهم بالتدريج؛ حيث تموت التقاليد القديمة، وتستبدل بالمأكولات التقليدية المأكولات التي يفضلها الزوار، وفي العديد من المناطق يصنع الحرفيون تذكارات رديئة النوعية بقصد الربح السريع.



الفصل الثاني

التخطيط السياحي

التخطيط السياحي

تطور مفهوم التخطيط السياحي

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد، إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث ان تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة، ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم.

كما ان التخطيط السياحي يعد نوع من أنواع التخطيط التنموي، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح، والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

تعريف التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

كما ينبغي الا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، وأن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها، وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحة.

مواصفات التخطيط السياحي

ان التخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

1- تخطيط مجتمعي: بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة .

2- تخطيط شامل: لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،... الخ.

3- تخطيط تكاملي: حيث تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.

4- تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدريجيIncremental: يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة .

5- تخطيط بيئي: يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنه.

6- تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ: أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح، ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح، وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.

7- تخطيط مرحلي منظم: يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

8- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

عوامل نجاح التخطيط السياحي

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يلي:

1- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام، وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

2- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب، وحجم التدفق السياحي.

4- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

5- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

6- أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.

7- أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي، وجوب توفر أربعة علاقات:

أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي:

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يـرتبط ارتباطـاً وثيقـاً بمـستويات الأنـشطة التـي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول، وإمكانية الاقتصاد المحلي عـلى امتـصاص هذه الدخول واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة:

نجد أن السياحة والبيئـة هـي نفـس الـشيء، عـلى اعتبـار أن التـدفق الـسياحي يـرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعيـة والـشواطئ وغيرهـا، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان، كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبـدو نقطـة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (Assets Environment).

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية:

يكون من الملائم تهيئة المقيمـين لتزويـد الـسائحين بالمعلومـات التـي تتـيح لهـم المتعـة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيـارة المنطقة مرة أخرى.

د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي:

وإذا كـان التخطـيط يهـدف إلى زيـادة مـوارد الدولـة مـن النقـد الأجنبـي، فـإن نجـاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته عـلى زيـادة التـدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدوليـة، أو مـن خـلال انـسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

أهمية التخطيط السياحي

يلعب التخطيط السياحي دوراً كبيراً في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية، ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها، ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

كما ان التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط، لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي

من أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات، نذكر ما يلي:

1- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية، والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.

2- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى، وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.

3- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

4- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.

5- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.

6- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيا.

7- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة، عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.

8- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات، وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب.

ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية، ووضع إجراءات تنفيذها.

2- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.

3- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن، وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

4- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.

5- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.

6- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية، أينما كان ذلك ضرورياً.

7- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

8- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

9- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.

10- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

اهداف التخطيط السياحي للفعاليات والخدمات السياحية

يهدف التخطيط السياحي الى تحديد بعض الاهداف المتعلقة بتنمية وتطوير الخدمات والفعاليات السياحية، ومن هذه الاهداف، تعظيم الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على السياحة، وتقليص كلف الاستثمار للمجتمع ويتم ذلك عن طريق التخطيط المناسب، ووضع خطط مناسبة للقطاعين العام والخاص، وتشجيعهما على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية، وتحديد اهداف التنمية السياحية القصيرة طويلة المدى، والسياسات للتنمية السياحية وطرق تنفيذها، وضمان ان تكون المواقع ضرورية للتطوير السياحي، وانها غير مشغولة من قبل النشاطات الاقتصادية الاخرى، وضمان وتجنب النقوصات او النقص الذي قد يحصل على سبيل المثال وجود منتج سياحي بدون مطار، وان هذا يتم من خلال مرحلة التطوير.

التخطيط الواعي

ان التخطيط الواعي والناضج يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها، تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها، وضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية، ومضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن، وتشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً، الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

كذلك صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية، وتنظيم الخدمات العامة، وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية، والمحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة، وتوفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية، وتنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

تخطيط فعاليات وخدمات السياحة

حيث تتخذ المناطق السياحية انماطاً واشكالاً تخطيطية مختلفة، بحسب الموقع والفعاليات والخدمات السياحية وفكرة المخطط، وبصورة عامة يمكن ملاحظة الانماط التخطيطية التالية:

1- النمط المركزي:

وهو اكثر الانماط شيوعاً في التخطيط، ويتميز بما يلي:

1- تقسم المواقع السياحية الى انطقة رئيسية وتاخذ هذه الانطقة سمات مختلفة ومميزة.

2- تتجمع هذه الانطقة حول ساحة مركزية كبيرة تعد مركز الموقع السياحي، وهناك طرق وممرات من هذه الساحة نحو بقية مناطق الموقع السياحي، كمناطق الخدمات السياحية، مثل خدمات الايواء وخدمات الطعام، وغالباً مايقع عند هذه الساحة المعلم المميز للموقع السياحي.

كما يتخذ هذا النمط في تخطيط المواقع والمناطق السياحية اشكالاً غير محددة، حيث يتميز بعدم احتوائه على ساحة مركزية ترتبط بها الانطقة الرئيسية في الموقع السياحي، فتتخذ الفعاليات والخدمات السياحية عضوياً منتشراً، وهناك صفة مهمة لهذا النمط، وهي ان شكل الموقع وطبوغرافيته يكون عاملاً اساسياً في الشكل الذي سوف يتخذه الموقع السياحي، كوجود البحيرات والبرك التي تتجمع حولها الخدمات والفعاليات لسياحية.

2- النمط الشريطي او الطولي:

تقع فعاليات وخدمات السياحة في هذا النمط من تخطيط المواقع السياحية على جانبي محور طولي الحركة، ويستخدم هذا النمط من التخطيط في الموقع الذي تكون فيه القيمة الجمالية عالية على امتداد المحور كان يكن الموقع، ممتداً على طول ضفة نهر او شاطئ بحري او شبه جزيرة ممتدة بشكل طولي، ويراعي في هذا النمط من التخطيط تغيير المشاهد، وعرض ممر الحركة، واتجاهه وطول المحور لتجنب حدوث الملل لدى زوار الموقع السياحي.

التخطيط السليم للسفر

عند التخطيط للسفر الى اي مكان يلزم مجموعة من الاجراءات، كما يلي:

1- عند التخطيط للسفر:

يجب اتخاذ مجموعة من الاجراءات:

- حجز الفنادق.
- استخراج تصريح سفر من الجوازات عند سفر العائلة بدون الأب.

- التأكد من صلاحية البطاقات البنكية.

- التأكد من صلاحية الجواز والتأشيرات.

- أخذ إجازة من العمل.

- حجز الطيران.

- شراء تذاكر السفر.

- حجز المواصلات (التأكد من صلاحية الرخصة الدولية عند الرغبة باستئجار سيارة).

2- قبل حزم الأمتعة:

- تسجيل أرقام الخطوط لإعادة تأكيد حجز العودة.

- تصوير الجوازات ووضع صورة في كل شنطة، عمل نسخة الكترونية، وتخزينها في الفلاش درايف UBS أو الجوال.

- أخذ نسخة احتياطية لأرقام الجوال في فلاش درايف أو حفظها داخل مجلد على بريدك الالكتروني.

- اخذ صور شخصية (عند الحاجة لإصدار تأشيرات بالمطار).

- الترتيب لإيقاف وروود البريد بصفة مؤقتة إذا كنت تملك صندوق بريدي في المنزل (أمنياً).

- طباعة مواعيد الصلاة في البلد الوجهة من الانترنت.

3- عند حزم الأمتعة:

تشمل اجراءات حزم الأمتعة، ما يلي:

أ- الملابس:

هنا يجب التأكد من ان الملابس ترتب بشكل جيد، وذلك كما يلي:

1- التأكد من اختيار الملابس، أي حالة الطقس، التي قد تكون صيفية – شتوية – ربيعية.

2- اكتب عدد قطع الملابس أمام البند، وذلك كما يلي:

- ثوب.
- شماغ وغترة + طاقية + عقال.
- بدله + ربطة عنق.
- جينز.
- قميص.
- تي شيرت.
- جاكيت.
- ملابس داخلية.
- بيجامة.
- حزام.
- قبعة (كاب).
- شراب.
- حذاء (شب شب).
- كوتش رياضة للجري والمشي.
- ملابس رياضية خاصة بالجيم.
- حجاب للنساء.

3- وضع بطاقة عنوان في الشنطة.

ب- لوزام الحمام:

هنا يجب التأكد من وضع لوزام الحمام، التالية:

1- فرشاة أسنان + معجون + خيط أسنان.

2- شامبو شعر.

3- شامبو جسم.

4- ديو درنت.

5- كريم (بلسم) للشعر.

6- جل الشعر.

7- منظف بشرة للوجه.

8- لوشن.

9- فازلين.

10- مقص أظافر.

11- مرآة صغيرة.

12- أرضية بلاستيك لمرحاض حمام الفندق.

وبشكل خاص يجب لوازم الحمام بالنسبة للرجال، التالية:

1- شفرات حلاقة.

2- رغوة (كريم) حلاقة.

3- مقص شوارب صغير.

4- ملقط.

اما بالنسبة للنساء، فتشمل التالية:

1- مكياج.

2- صابون غسيل للملابس الداخلية.

3- فوط.

جـ- ملابس ولوازم البحر:

تشمل ملابس ولوازم البحر ما يلي:

1- مايوه.

2- فوط الشاطئ.

3- سترات السباحة.

4- العاب الرمل.

د- السفر مع الاطفال والرضع:

عند السفر مع الاطفال والرضع، يجب وضع المواد التالية:

1- عربية أطفال.

2- تلوينه ومرسم للأطفال في الطائرة.

3- بطاقة تعريف بعنوان الفندق تعلق على الطفل.

هـ- لوازم الرضع:

يجب وضع لوازم الرضع، التالية:

1- مناديل معطرة.

2- حفاظات + اكياس.

3 - أرضية غيار.

4- رضعات حليب.

5- قارورة ماء.

6 - عذاء أو (فورميلا).

7- بطانية.

و- الاعراض المتنوعة:

يجب وضع الاعراض المتنوعة التالية:

1- سجادة صلاة + بوصلة تحديد القبلة.

2- القرآن الكريم.

3- قاموس لغة الكتروني.

ل- الأدوية والصيدلية:

ضرورة وضع الأدوية والصيدلية، التالية:

1- خافض الحرارة.

2- فيتامين سي (فيتامينات).

3- بنادول أو سولبدين.

4- مطهرات أمعاء عن التسمم.

5- واقي الشمس- كريم تسمير.

6- بخاخ ديتول المعقم.

7- قفازات.

8- جل مضاد للبكتريا.

9- مناديل معطرة.

10- بخاخ جسم ضد البعوض.

11- بلاستر للجروح.

12- الأدوية الخاصة.

ك- الالكترونيات:

يجب وضع الالكترونيات التالية:

1- شاحن الجوال.

2- لاب توب + الشاحن.

3- كاميرة الفيديو + الشاحن.

4- الشاحن.

5- وصلة UBS.

6- ذاكرة فلاش درايف UBS.

7- اقراص مرنه فارغة – سي دي – دي في دي.

م- شنطة اليد:

ضرورة وضع الاغراض التالية في شنطة اليد:

1- نظارات شمسية.

2- كتب(مجلات) للقرأة في الطائرة.

3- كلمات متقاطعة – لعبة سودوكو، وخلافه للتسلية في الطائرة.

4- قلم.

5- خرائط ومعلومات سياحية.

6- وسادة رقبة الخاصة بالطائرات.

7- علكة وغسول الفم (فرشة أسنان).

8- عطور.

9- جوارب ضاغطة للأرجل (للمقاعد السياحية).

10- مناديل جيب.

4- قبل الذهاب للمطار:

يجب التأكد من مجموعة من الاجراءات قبل الذهاب للمطار، كما يلي:

1- تأكد من حملك بطاقات إثبات هوية (باللغة الانجليزية) غير الجواز ورخصة القيادة (الدولية).

2- تأكد من حملك بطاقة العائلة (للسفريات الداخلية).

3- تأكد من حملك الجوال ومحفظة السفر، وبها النقود والبطاقات البنكية والشيكات السياحية.

4- تأكد من حملك للجوازات والتذاكر وحجز الفندق (فاوتشر).

5- تأكد من حملك مفاتيح البيت.

6- تأكد من اقفال الشبابيك والسخانات، وكل التوصيلات الكهربائية وأقفال الغاز.

7- تأكد من أخذ وجبة (سناك) للاطفال.

الوزن المسموح للعفش اثناء السفر

يجب تحديد الوزن المسموح للعفش اثناء السفر، كما يلي:

- درجة الضيافة [السياحية] 20 كغم.
- درجةالأفق [بزنس] 30 كغم.
- الدرجة الأولى 40 كغم.
- الوزن المسموح لشنطة اليد (المصطحبة لكابينة الطائرة) 10 كغم ابعادها: (طول 56 X عرض 45 X عمق 25 سم) اضافة الى إمكانية حمل صنف آخر مثل (لاب توب أو كيس هدايا).
- لا يسمح بحمل السوائل والعطورات والجل والكريمات وماشابه لاكثر من 100 مل في شنطة اليد، ويشترط ايضاً ان تجمع في كيس بلاستيك لغرض التفتيش الأمني.

المستويات المكانية للتخطيط السياحي

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

1- التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلياً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

1- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.

2- الخدمات والتسهيلات السياحية.

3- مناطق وعناصر الجذب السياحي.

4- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.

5- نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

وتسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية، وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار، وتوصيات متعلقة بذلك.

2- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level:

أن التخطيط السياحي يركز في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة، منها على سبيل المثل لا الحصر:

- برامج الترويج والتسويق السياحي.

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.

- مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

- منشأت النوم بأنواعها، وكافة الخدمات السياحية الأخرى.

- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.

- برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص، وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3- التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level:

ان التخطيط السياحي يغطي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4- التخطيط السياحي على المستوى الدولي International Level:

ان التخطيط السياحي تقتصر عملياتها في هذا المستوى على خدمات النقل، وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، مثل مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية، مثل منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط، وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.



الفصل الثالث

الترويج والعلاقات العامة

في المجال السياحي

الفصل الثالث

الترويج والعلاقات العامة في المجال السياحي

تعريف العلاقات العامة

هي عبارة عن ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير، ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

كما يمكن تعريف العلاقات العامة بتعريف كل من:

- تعريف كانفيلد "Canfield"، لقد عرف كانفيلد العلاقات العامة على أنها:

فلسفة الإدارة، ووظيفتها معبراً عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به، لضمان الفهم والسمعة الحسنة.

- تعريف هارلو "Harlo": عرف هارلو العلاقات العامة على أنها:

وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.

وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال على أنها:

هو الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل.

أهمية العلاقات العامة

ضرورة الحاجة إلى برامج العلاقات العامة، التي أثرت على التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولابد للمؤسسات، حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

2- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها الكثير من العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

3- التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهداً

في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

4- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

5- تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبدت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

1- العمل على تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

3- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها، بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.

5- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات

التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها، كنشاط ثانوي أو فرعي.

أهداف العلاقات العامة

يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور، كالآتي:

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: حيث تتلخص هذه الأهداف في:

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- تخفيض معدل دوران العمل.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية، والتي لعا علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها، وتحقيق أهدافها.

2- الأهـداف المرتبطـة بـالجماهير الخارجيـة بـصفة عامـة: حيـث تتمثـل هـذه الأهداف فيما يلي:

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة، وذلـك مـن خـلال التقـديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

ويمكننا أن نحدد بصفة عامة أهداف العلاقات العامة كما يلي:

- زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتـالي تـؤدي إلى زيـادة فـرص تحـسين ظـروف العمـل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي، لـه حاجاتـه ومطالبـه المتزايـدة مـن تـرويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخـدم أصحاب المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنهـا تحقـق هدفاً إنسانياً وهاماً، يتمثل في عملية رفـع معنويـات العمـل وتحـسين ظـروف حيـاتهم ورفع مستوى معيشتهم.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعيـة والقوميـة لـدى المـواطنين، وذلـك ضـماناً لتعـاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بـين المـصالح المختلفـة، وذلـك عـن طريـق التوفيـق بـين المـصالح المتباينـة للأفـراد والجماعـات، حيـث أن بـرامج العلاقــات العامــة ترمــي إلى خدمــة المــصالح الخاصــة لجميــع الطوائــف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسـهم، والـذين يمـدون

المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة، حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة، وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة، والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.

وظائف العلاقات العامة

لقد حدد (إيفي لي) أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

1- مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

2- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، حيث نؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

3- الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

وهنا يمكننا ان نحدد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة، حيث انها المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير، وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينهما وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:

1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

2- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.

3- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

5- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

كما أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير، ودراسة التغير الاجتماعي، ومد المنظمة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

- إعلام الجمهور بالمنظمة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المنظمة، وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته، وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المنظمة وتخطيط، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المنظمة والمنظمات الأخرى، وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.
- التنسيق بين المنظمات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع، تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المنظمة، وإطلاع إدارة المنظمة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.
- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المنظمة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المنظمة، والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المنظمة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.
- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.
- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المنظمة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض.

خصائص العلاقات العامة

من اهم خصائص العلاقات العامة في المنظمة، ما يلي:

1- ان العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية؛ لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

2- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.

3- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تتبينها لا يمكن بناؤها، إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

4- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.

5- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً، وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة، وينتهي بانتهاء الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

7- العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب، لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.

الترويج السياحي

مفهوم الترويج السياحي

هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج، وبالتالي تحقيق الهدف المسطّر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له.

تعريف الترويج السياحي

هو عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة، وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح، وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية، وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي الأربعة:

1- البيع الشخصي.

2- الإعلان.

3- ترويج المبيعات.

4- العلاقات العامة.

حيث ان الترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.

أو هو كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقـل رسـالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولـة مـا أو منظمـة مـا، إلى أسـواق محـددة بالوسـائل الفعلية، بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المنـاطق المـستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي.

كما يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف، وإيقـاظ الخيـال وكـسب المـشاعر والاتجاهات من منطلقـات سـيكولوجية موجّهـة نحـو الجوانـب الغريزيـة والـدوافع الأساسـية والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لـدى القـدر الأكـبر مـن مـستقبلي رسـائله المتعـددة ثـم الحفـاظ عـلى استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

مفهوم السوق السياحي

هو عبارة عن مجموعة الأبحـاث والتحاليـل، وعمليـة التنبـؤ بالطلـب المـستقبلي، وكـذا إعداد دراسة وإعطاء اقتراحات خاصة بالبرامج التسويقية، فالسوق ومهما كانـت طبيعتهـا تمثـل عادة بمجموعة من الأفراد والذين يحتـاجون ويريـدون خدمـة معينـة، ولـديهم القـدرة (القـوة الشرائية) لشراء الخدمات الفندقية والسياحية، ولهـم الرغبـة لإنفـاق مـا لـديهم للحـصول عـلى الخدمة، ولديهم الصلاحية لشراء الخدمة.

أنواع الأسواق السياحية

من أهم أنواع السوق السياحي، هي:

1- سوق سياحي داخلي.

عندما تلبي السياحة حاجة المـستهلكين المحليـين المـوطنين مـن الـسياحة ضـمن حـدود بلدهم الإقليمية.

2- سوق سياحي خارجي.

وهي التي تدخل من خلال عملياتها تقوم الشركات السياحية، بتلبية الحاجة من السياحة لمواطنين أجانب.

3- سوق سياحي ملحوظ الطلب.

حيث عندما لا يكون البائعين في حالة من تقديم الخدمات لمواطنيهم، ويكون الطلب اكبر على الخدمات.

4- سوق سياحي ملحوظ العرض.

عندما توفر الدولة إمكانية تقديم الخدمات ليس فقط لموطنيها، بل للسواح الأجانب أيضاً، لكي تتحقق رحلة سياحية واحدة، من الضروري أن تتم عملية بيع وشراء لعدة أنواع من البضائع والخدمات، وذلك حسب السوق السياحي يقسم إلى:

1- سوق خدمات المواصلات.

2- سوق الخدمات الفندقية.

3- سوق التحف السياحية.

4- السوق المتعلقة بالعلاج وممارسة الرياضة.

حيث ان سوق خدمات المواصلات، ممكن أن يقسم إلى سوق المواصلات البحرية والبرية والجوية وغيرها، وسوق خدمات الفندقية يقسم إلى سوق خدمات مرافق الطعام والمنام، وسوق خدمات الإضافية المتعلق بالمنام وغيرها، وسوق التحف السياحية والمتعلق بالآثار والصناعة التقليدية لكل منطقة، وسوق العلاج والرياضة، يمكن إن يكون على شكل حمامات معدنية استشفائية أو رياضية، مثل دورات عالمية.

بالاعتماد على العوامل التي تحدد وقت تسويق البضائع والخدمات السياحية، ممكن أن ينظر إليه انه على مدار السنة أو فصلي، على سبيل المثال

سوق خدمات المواصلات سنوي، وسوق الخدمات الفندقية وفصلي، وسوق خدمات المخيمات السياحية، وسوق الرحلات الجماعية المدروسة بسعر موحد وغيرها.

وعند النظر للمساحة الجغرافية للسوق السياحي، يمكن أن يقسم إلى:

1- سوق سياحي صغير للعرض والطلب لموقع سياحي معين.

2- سوق سياحي لناحية أو ولاية.

3- سوق سياحي وطني للعرض والطلب السياحي على مستوى دولي أو عالمي، السوق السياحي

يمكن أن ينظر إليه من منطلق آخر غير المساحة أو الحدود الجغرافية، وذلك بالنظر إلى أنواع الثروات السياحية بالموقع المعني، وبالنظر للبنية السياحية التحتية المستخدمة لاستغلاله، ويمكن تقسيم عدة أنواع من الأسواق السياحية المستقلة:

1 - سوق سياحي بحري.

2 - سوق سياحي جبلي.

3 - سوق سياحي علاجي.

4 - سوق سياحي نهري.

5 - سوق سياحي ترفيهي وغيرها.

أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: تحقيق التّوعية السياحية:

حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها، لذلك فتحقيق النّوعية السياحية مهمّة جدّا.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

حيث ان المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الإقتناع لدى السائح:

يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

الطلب والعرض السياحي

يمكننا ابراز محتوى الطلب السياحي، كما يلي:

ان الطلب هو قدرة المشترين على الشراء في السوق، وعند يستطيع المجتمع أن يستخدم هذه الخدمة أو شراء تلك البضاعة، وجب عليه أن يدفع ثمنها، لذلك يصبح الطلب على الخدمات والبضائع ممكن في حالتين:

1- إذا كان الفرد يملك واسعة مادية محددة لشراء البضاعة ودفع ثمن الخدمة.

2- إذا كانت البضاعة أو الخدمة موجودة فعلياً في السوق، ويرجع الطلب السياحي إلى الكميات المتنوعة من السلع والخدمات السياحية التي يرغب، ويستطيع المستهلك (السائح) شرائها بسعر معين وبمكان معين وزمان معين، ومنه نجد ردود أفعال المستهلك حول طبيعة وكمية الخدمات الممكن شرائها، وكذا وضعيته النفسية حول الخدمة التي يرغب فيها، لان البلد المشرف (المزار) يجب أن يأخذ بعين الإعتبار العميل من حيث السن، الجنس، المستوى المعاشي لمختلف الطبقات.

خصائص الطلب السياحي

احياناً في مرحلة معينة من تطور الحاجات، ظهرت الحاجة من السياحة، ومعها ظهرت مباشرة إنتاج البضائع والخدمات لتلبية هذه الحاجة، وهذا يعني أن شرح محتوى الطلب السياحي مرتبط مثل ارتباطه مع الحاجة من السياحة، كذلك مع وجود إمكانية الإنتاج، أي وجود العرض لتلبية هذا الطلب، والحاجة من السياحة نوع مميز من الحاجات، فهي تتطلب الإنقطاع المؤقت عن مكان العيش الأصلي والابتعاد عن صخب العيش في المدن والعودة نحو الطبيعة، والبحث عن الراحة النفسية والجسدية في الإنتاج البضائعي، كما ان الحاجة تسبق الطلب وبدون وجود حاجة معينة لايمكن أن يتحقق الطلب.

ويظهر من الضرورة أن يلبي حاجة إجتماعية معينة، إن الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقدرات والخدمات التجهيزات (أي العرض السياحي) وغيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية، وكذلك يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والدول الأخرى والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالكساد والرواج)، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير أو التحكم فيها.

إن الطلب السياحي يرتبط مباشرة بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل، وهو طلب غير متجانس فهو متمركز في الوقت والبعد، كما أن الطلب السياحي له عوامل تؤثر فيه منها:

1- النمو الديمغرافي: يعتبر النمو الديمغرافي في البلدان المتقدمة عامل الإرتفاع الطلب السياحي، بينما في الدول النامية، لا يشكل نفس الإرتفاع لأن هناك عدة عوامل تتحكم فيه منها الثقافة والسياحة التي لها دور فعال، وهي من الخصائص الهامة والتي نجدها لدى المجتمع منعدمة أو لم يعط لها الإهتمام الخاص بها، وكذلك نسبة المستوى المعاشي للسكان، وأيضاً الأمن الاجتماعي.

2- التنظيم والراحة: إن غرض السائح من سفر هو الراحة والتخلص من التعب واستعادة حيويته ونشاطه الفكري والجسدي، لهذا فهو يختار أماكن توفر له الراحة النفسية والجسدية، فيتوجه إلى أماكن أو البلدان التي توفر له هذه الشروط الملائمة.

مكونات الطلب السياحي وخصائصه

يتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر بتوفيرها يتم توفر الطلب السياحي والمتمثلة في توفر الوقت، مثل الرغبة في السفر والتنقل بوجود وفرة في المال، وكذلك توفر مختلف وسائل النقل والإيواء، فالترويج بعامة والإعلان بخاصة غالباً ما يستخدم لأثار الطلب على نحو مباشر.

وهذا بدوره سينعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق وعند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة، فأنها بذلك تحاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات، وللبحث على الطلب الأساسي للخدمات السياحية الجديدة فإن الفنادق، مثلاً ربما تستخدم الإعلان التمهيدي، والذي من خلاله يتم إشعار العملاء بالمنتج بما في ذلك أنشطته، وهذا النوع من الإعلان لايركز على إسم السلعة أو المقارنة الخدمات بسبب أن الخدمات في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج عادة ما يكون لها منافسة محدودة أو معدومة.

أما الخصائص فيمكن أن نحددها بالعناصر التالية:

1- تمثل الظروف الاقتصادية والسياسة التي تساهم في رفع الطلب السياحي.

2- الطلب السياحي منتج غير متجانس يتأثر بالبيئة والوقت.

إن هناك بعض الشروط يفترض توفرها في الإفراد كي يتحقق السوق، كالحاجة القدرة والرغبة إضافة إلى الصلاحية لشراء خدمة ما، والذي يحتاج للخدمة لابد له من إستخدام قوته الشرائية في الحصول عليها إضافة إلى الصلاحية في الشراء، فمقدرته في الشراء، كما في تقويمه للسعر، لها تأثيرات مباشرة على قرار السعر عند التسويقي، فدراسة القوة الشرائية للأفراد، ومدى أهمية الخدمة عند مقارنتها بخدمات أخرى تساعد أيضاً في تحديد هدف السوق.

أهداف الطلب السياحي

إن إشباع الحاجة الإستهلاكية من السياحة، يتم الوصول إليه من خلال السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي والسائح يختار في وقت واحد وسائط المواصلات، والإقامة والرفاهية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة، وفق بعض البضائع والخدمات هي الهدف من الرحلة السياحية، ولكي نحافظ على وجوده الطبيعي، الفرد يبحث عن خدمات وبضائع تؤمن له السكن المؤقت والطعام في المكان السياحي المختار والمبيت من مرافق المنام، وتناول الطعام في مرافق الطعام المختلفة، والتي تقدم أطباق جديدة حسب نوعية وثقافة البلد المزار.

إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة، والتي ليس لها شكل بضاعة، مثل الشواطئ والراحة والإبتعاد عن صخب المدن ومشاهدة الآثار التاريخية وغيرها عند النظر لشكل القمم الإستهلاكية لخدمات الطلب السياحي عدة مجموعات، وتقسم إلى:

1- تحف يمكن إستهلاكها في المكان السياحي، أو في مكان السكن الأصلي عند العودة.

2- خدمات المواصلات.

3- خدمات ترفيهية في المناطق السياحية.

كما انه رغم توافر صفة عدم المرونة للطلب السياحي على نوع معين من أنواع السياحة، مثل التاريخية أو الدينية، فإن الطلب السياحي يتوقف، وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية كالمأكل والمشرب).

وفي معظم الحالات لا يمثل الطلب السياحي طلباً مشتقاً على سلع أو منتجات أخرى لذات الدولة، حيث انه باستثناء سياحة المؤتمرات أو الأعمال

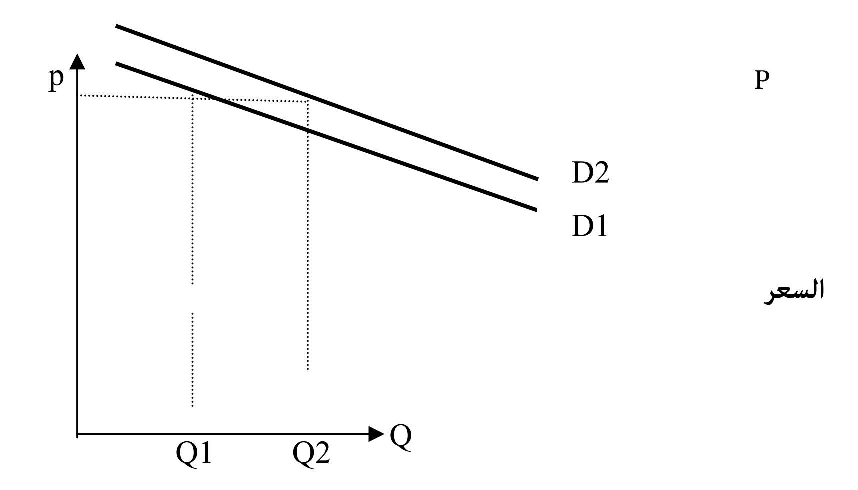
مثلاً، فان زيادة الطلب على بعض منتجات الدولة غير السياحية قد يكون مشتقاً من الطلب على مواردها وخدماتها السياحية أو نتيجة له، إن الطلب السياحي لا يتصف عادة بصفة التكرار، أي أن يحقق درجة عالية من الإشباع أو الرضي لدى السائح لا يعني بالضرورة قيامه بتكرار الزيارة للبلد المعين.

بالاضافة الى إن تقدير المبيعات تعتمد إلى حد بعيد على إيجاد العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها، وبالنسبة للعديد من الخدمات السياحية فإن زيادة الطلب عليها يرتفع عندما ينخفض السعر وبعكس ذلك.

وهذه العلاقة عكسية بين السعر وعدد النزلاء أو مشتري الخدمة الفندقية ومادامت القدرة الشرائية والرغبة، إضافة إلى الصلاحية للشراء تبقى مستقرة عند الفرد، وان الظروف الخارجية والبيئية تبقى ثابتة فإن هذه العلاقة التبادلية ستستمر على هذه الحال.

والشكل التالي يوضح أثر متغير واحد، السعر، على عدد العملاء المرتادين لفندق معين، فمعنى العرض التقليدي عبارة عن خط ينحدر إلى اسفل اليمين، ويبين أنه في حالة إنخفاض السعر فان عدد المرتادين سيزداد، ولكن الطلب يعتمد أيضاً على عوامل أخري في المزيج التسويقي، كنوعية الخدمة، والترويج إضافة إلى التوزيع وتأثير إحدى هذه العوامل، سيؤدي إلى انتقال خط الطلب مثلاً إلى حالة D 2 في بعض الحالات فان زيادة عدد المرتادين Q2 سوف تباع بالسعر نفسه.

الشكل التالي يوضح العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب.



العلاقة بين عدد الزبائن والسعر في حالة زيادة الطلب

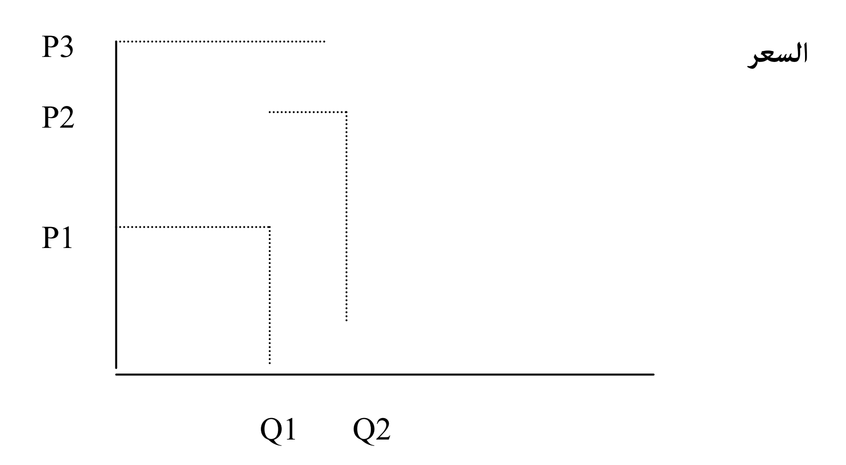
كما ان هناك أنواع عديـدة مـن حـالات الطلـب، وليـست كلهـا مطابقـة لحالـة الطلـب التقليدي المشار إليه من الشكل السابق، وهناك بعض الفنادق الراقية (فئة خمسة نجوم) تقدم خدمات ذات نوعية عالية، وبالتالي فإن مبيعاتها تحقـق بـشكل أحـسن لـو تـم عرضـها بأسـعار مرتفعة نسبياً، إذ أن زيادة أسعار الخدمات المقدمة فيها دلالـة عـلى رقـي الفنـدق، وان زيـادة السعر، قد لا يؤثر على الخدمة المطلوبة فعلاً.

وإذا أخذنا بعين الإعتبار أن الخدمات غير مادية وغـير ملموسـة، ولا يـتم اسـتخدامها في خطوط التجميع، فإننا نرى بأن مؤسسات الخدمة تمتلك مرونة عالية جـداً في تجميـع وترتيـب وتنظيم الخدمات التي تقدمها، وهذا هو أحد أسباب عدم دقة الأسعار المرجعية التـي يحملهـا المستهلكون لان بمقدور الفنادق تقديم أشكال متنوعة لاحصرة لها في التراكيب الخدميـة، الأمـر الذي يقود إلى انظمه أكثر تعقيداً في التسعير.

إن الشكل التالي يظهـر لنـا العلاقـة بـين الـسعر ونوعيـة الـسلع والخـدمات المقدمـة في الفنادق الراقية وعدد العملاء كبير، وليس اقل عند سعرمرتفع، ومن مسافة معينـة مـن الأسـفل إلى الوسط فان عدد العملاء Q1 يرتفع إلى أعلى إلى Q 2، في حين يلاحظ أن السعر أعـلى عنـد P 2 من عند P1.

الشكل يمثل منحنى الطلب ويوضح العلاقة بين الخدمة، وعدد المرتادين للخدمات الخاصة مـن الفنادق الراقية.

أما إذا أرتفـع سـعر الـسلعة بـشكل كبـير جـداً فـسيؤدي ذلـك للارتفـاع إلى إنخفـاض المرتادين، وبكلمة أخرى إذا ارتفع السعر بقوة من P2 إلى P 3 فإن عـدد العملاء يذهب للوراء من Q2 إلى Q1 .



ان منحنى الطلب يوضـح العلاقـة بـين الخدمـة وعـدد المرتـادين للخـدمات الخاصـة في الفنادق الراقية.

العرض السياحي

ان العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسماح أثناء تنقلهم وأثناء أقامتهم وتجوالهم، أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء، نقل...الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ، ثقافة، العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك، أي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

تصنيف العرض السياحي

لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

أ) تصنيف روبار لانكوار(ROBERT LANQUARD):

والذي صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية:

1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع بها.

2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح، غير أن عدم توفرها يمنح السائح من السفر كوسيلة، النقل، الإيواء، المطعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

كما ان هنالك مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل، التي يعقدها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

ب) تصنيف كير بندروف (KIR PENDROF):

حيث صنف العرض السياحي إلى:

1 - العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

2 - الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن... الخ).

ج) تصنيف المنظمة العالمية للسياحة:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة عناصر هي:

1- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الجغرافية، الشواطئ، الصحراء، البحار... الخ).

2- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية).

3- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

4- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل، وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.

5 - وسائل الخدمات من نقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

6 - الأنشطة الاقتصادية والمالية.

العلاقات العامة السياحية

تعريف العلاقات العامة السياحية

هي عبارة عن حلقة إتّصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمّين والمنتفعين بالسياحة في بلـد ما، أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرارهذه العلاقات، ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السوّاح.

وتعرف أيضاً بأنها:

الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منـشأة لتحـسين صـورة تلـك المنـشأة في أذهـان الجماهـير وكـسب ودّهـم ورضـاهم، ودعـم التّفـاهم والـصّلات القويّـة بيـنهما مـع المحـاولات المستمرة لكسب الثّقة، ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهـداف، وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور، ودعم التفاهم والصلات القويـة معـه، وتـسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة".

أو هي الجهـود الإداريـة الخلاقـة والمدروسـة والمـستمرة مـن قبـل المـسؤولين المـؤهّلين والمدرّبين، داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، وذلك من اجل نشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة، بما يساعد على إقامـة جـسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما، لتحقيـق زيادة كبيرة في عدد السائحين.

وعلى هذا، فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلّف بها شخص أو قسم، وإنّما هـي فلسفة وأسـلوب عمـل يـشترك في مـسؤوليته جميـع العـاملين في حقـل الـسياحة داخـل جهـاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلـف المـستويات، لتحقـق تكامـل الـصورة التـي تظهـر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

1) الإدارة: وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات، ومساعدتها على آداء وظائفها المتّصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

2) التخطيط: يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداًَ دقيقاً، ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث، وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة، وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

3) التّنسيق: وهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها، حتّى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج، لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة، والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها، ولا تناقض لأنّها تعبّر عن وجهة النّظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتّأييد والإحترام.

4) البحث: فالمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتّجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف، ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشّراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة، سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال، أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

5) الإنتاج: ان هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلّقة بالإعلام والنّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السّينمائية الموجّهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج، وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعد العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة، وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي، وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات رجل العلاقات العامة في السياحة

ان واجبات رجل العلاقات العامة في السياحة تكمن فيما يلي:

1- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات والمنتج السياحي، وخلق الثقة والتّفاهم بينهما.

2- تقديم المنشأة، والنّشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقـديماً مناسـباً يـستهدف جـذب انتباه الجمهور.

3- بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

4- محاولة التعرف على متطلبات الجهات، وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة الـسياحية في الداخل والخارج.

5- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

6- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها.

7- إعطاء صورة مبسّطة عما يزخر به المجتمع مـن قـيم وعـادات وأعـراف بقـصد التقـارب والتفاهم.

8- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة، ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عـن المؤسسة ونشاطها.

9- الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات، وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.

10- الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة مـن المناسـبات، واتخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال، وأهم هذه المواصفات هي:

1- القدرة على الإتّصال:

تعد تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والإتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة، وفي هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتّصال على ثلاثة أنواع:

1- الإتّصال بالذات: أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النفس، ويعرف بالاتصال الداخلي أو الإتّصال مع النّفس، ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق.

2- الإتّصال المباشر بالآخرين: يتمثل هذا النوع من الإتّصال في الإتّصال بالجمهور الصّغير، أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

3- الإتّصال بوسائل الإعلام الجماهيري: هو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة، وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2- توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

حيث ان توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية، وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين، والاتزان

والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية.

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية، ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الآداء وفهم للسياسات، وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع، والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات رجل العلاقات العامة في المجال السياحي:

ان لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة، والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة، وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:

1- علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف، وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

2- صلته برجال الفنادق: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة، مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها، وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطّيّبة مع العاملين به.

3- صلته بشركات النّقل والسياحة: ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة بهم.

4- صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم

الخدمات السياحية للسياح، والتعرّف على طرق وظروف الإتصال بهم وطرق استثمارها.

5- صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة، مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة، وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا، وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة في المجال السياحي وعلاقاتها بعناصر الإتّصال الأخرى

أعمال العلاقات العامة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

1- الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف، وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة

2- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب، وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة، وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

3- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات، بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة، وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات، وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار، بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظراً لضيق الوقت.

9- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

10- دراسة الإتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعاً لتلك الإتّجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتّصال الأخرى

ان دور العلاقات العامة المهم يكمن في ان تستعين بالدّعاية والإعلان، من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التّفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل، وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أما في المجال التّسويقي فالهدف هو ترويج المنتج، أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتّصال بالجماهير، وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدّعاية والإعلان لتحقيق كافة

الأدوار الخاصة بدءاً من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها، وأيضاً ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتّأثير في الجمهور، وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

دور العلاقات العامة في المجال السياحي

ان دور العلاقات العامة في المجال السياحي يكمن بما يلي:

1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات: بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم والتّأثير فيه، واستضافتهم واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم، وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر، لزيارة المعلم الأثرية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة، وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2- طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية: وعقد النّدوات والمؤتمرات، وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

3- إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

5- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي، وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارجياً

ان دور العلاقات العامة خارجيـاً يكمـن في إدارات العلاقـات العامـة الملحقـة بالمكاتـب السياحية بالخارج، وهي وفقاً لطبيعة أعمالها، تتفرع للأقسام التالية:

أولاً: قسم تجميع الحقائق:

ان مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة، وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسـائل الـترويج وغيرهـا مـن الهيئـات التـي تـرتبط بحركة السفر، وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

والتي تقوم بإصدار نشرة صحفية دورية، وعقـد المـؤتمرات الـصحفية، وعقـد المـؤتمرات العامة، وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبّراً، لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة، يسعى جاهداً لبلوغها، ويرسم خططه من أجلها، حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده، وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصـدقائه بمـا لقيـه مـن معاملة طيّبة في البلد المزار، ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه، وفي هـذه الحالـة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامـة الطيّبـة التـي لقيهـا، وهـو الـترويج للسياحة في البلد المزار.

وهذا أسـمى مـا يريـد المـشتغلون بالعلاقـة العامـة في ميـدان الـسياحة إلى تحقيقـه، ومـا يجـدر الإشـارة إليـه في الأخـير هـو أنّ المـشتغل بالعلاقـات العامـة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحـيط بهـا إحاطـة تامـة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل مـا يتعلـق بـالجماهير التـي يتعامـل

معهاً، ويتقن فنون الاتـصال بهـذه الجماهـير حتـى يـضمن لنفـسه النّجـاح في عملـه، وتحقيـق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

وخلاصة مما سـبق يمكننـا أنّ نقـول ان العلاقـات العامـة تلعـب دوراً مهـمّاً ورئيـسياً في الترويج السياحي، فرغم أنّها عنصر من عناصره، إلاّ أنّها تمثل الجـزء الرّئيـسي فيـه، فمـن خلالهـا يستطيع القائم بالتّرويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقـات الطيّبـة والحـسنة مـع السياح يؤدّي بهم إلى الرّضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تـصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدّاً بالنّسبة للترويج السياحي، وهي الترويج للمنطقة التـي كـان قـد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقـات العامـة، ومنـه فهـذه الأخـيرة تعتـبر بمثابة التّغذية العكسية للتّرويج السياحي.



الفـصـل الـرابـع

الإعـلام السـيـاحـي

الفصل الرابع

الإعلام السياحي

مفهوم الاعلام السياحي

هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

أو هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية، وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية، سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

أهمية الإعلام السياحي

يمكن ان نبرز اهم نقاط لأهمية الإعلام السياحي، فيما يلي:

1- ان الإعلام السياحي، يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج، المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها.

2- بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية، بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافةً وخاصةً الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية، أو قد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر.

3- يرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذا العاملين في هذه الأجهزة، فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية، ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها، وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

4- تنجح الحملة الإعلانية، وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق، وليس إعلاناً مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في

محتواه اللفظي أو في مجمله، أو شكله أو أماكن نشره، بل يقوم بـصياغته وتنفيـذه محـرر الخبر في وسيلة الإعلام.

أنواع الإعلان في التسويق السياحي

هنالك مجموعة من أنواع الإعلان في التسويق السياحي، كما يلي:

1- إعــلان خــاص بمــزيج الخــدمات الــسياحية التــي تقــدمها الــشركة الــسياحية.

2- عام يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

3- تفصيلي عن خدمة سياحية خاصة.

4- مرئي.

5- مسموع.

6- محلي موجه للسياح داخل الوطن.

7- عالمي للسياح خارج الوطن.

خصائص الإعلام السياحي

من اهم خصائص الإعلام السياحي، ما يلي:

1- التعريف بالمواقع والمراكز واستثمارات السياحية والترفيهية والثقافية وغيرها.

2- يعبر عن الحضارات القديمة ونهضتها الحديثة.

3- تقديم الغريات السياحية من فنادق وتسهيلات وغيرها.

4- يقدم بصورة متجانسة مع عادات وتقاليد الشعوب.

5- يجب التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للـسياح ليتمتـع بهـا عنـد قدومـه، مـن اقامه وغيرها.

وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية

أو في الترويج السياحي

النوع الأول: وسائل إعلام تعتمد على الصوت:

وهي تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح، سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:

1) البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة، كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم، وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

2) الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة، والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

3) المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها، لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية، وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

4) المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة، للحديث عن البرامج السياحية، لذا لابد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

5) الكاسيت: وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت، وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة، وتأثيره العالي على نفسية السائح.

6) الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

النوع الثاني: وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

وهي تلك التي تخاطب السواح يكون بشكل مطبوع، كما يلي:

1) الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.

2) المجلات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية، والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية، كوسيلة إعلامية على المجلات.

3) الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية واللافتات والملصقات السياحية.

4) الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام، وإعلان سياحي خاصة، وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي:

وهي أيضاً تعتبر إحدى الفرضيات الخمس التي تم تبنيها من بين الفرضيات الخمس في هذا البحث، والتي تعتبر أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية، ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

1- الأعلام السياحية: وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه .

2- المعارض السياحية.

3- الإعلانات الضوئية:حيث توضع في الميادين الكبرى، وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، وقد تكون ثابتة ومتحركة والكترونية.

4- الأزياء الوطنية والتقليدية.

النوع الرابع: وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:

هي أيضاً إحدى فرضيات البحث الخمس التي سيتم تقييمها على أنها الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها، ومن وسائلها وأدواتها:

1- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.

2- الأفلام السينمائية: وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.

3- الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

4- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.

5- الفرق الشعبية: حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.

6- العروض المسرحية والفنية.

وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام .

الإعلان السياحي كوظيفة من وظائف الإعلام

إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهييج النفوس وتوقها للزيارة والتسوح في منطقة معينة، ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب، وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائح المحتمل، ولا بد ان تتوافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة، فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

2- أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية)، وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم .

المتطلبات الرئيسية لتخطيط الإعلام السياحي

يوجد هنالك مجموعة من المتطلبات للتخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي، وهما، اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس، والإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها، ادراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والإجتماعية وغيرها المتصلة بالشعوب، والإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي، واختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية، وعدم المغالاة، والعمل على ايجاد قنوات للإتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية، كما أنه يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو أشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة وملفته للنظر.

مفهوم الدعاية في السياحة

هو اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية، تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة أو المحاضرات، ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية، وغير الرسمية،... الخ، بقصد كسب ثقة

الجمهور وتأخذ طابعاً إخبارياً وتنشر بيانات من شأنها تعزيـز مركـز الفنـدق الـسياحي في نظـر الجماهير، من أهم مشاكلها أنها غير إقناعية Non Persuasive وغير محددة الأهداف.

وسائل الدعاية السياحية

يمكن ان نتبين اهم وسائل الدعاية السياحية، كما يلي:

1- الصور: تعد من اهـم الوسـائل الدعايـة خاصـة عنـدما تـستخدم في الـصحف والمجـلات وواجهات شركات السياحة وكذلك بعض اغلفة الكتب.

2- الأفلام: وتبرز الاماكن السياحية في الافلام الروائية القصيرة التي توضح بالـصوت والـصورة جمال وروعة الاماكن السياحية، مما يساعد على جذب اعداد هائلة من السائحين.

3- الكتيبات: وتعتبر وسيلة ناجحة اذا اتـسمت بحـسن الجـودة والاخـراج، ويجـب كتابتهـا بجميع اللغات، جودة الصور استعراض المعلومات بشكل مشوق.

4- الملصقات والافيتات: تستخدم كأسـلوب للدعايـة الـسياحية، ولكـن عـلى نطـاق جغـرافي محدود للدعاية عن حدث سياحي او مثل المهرجانات السياحية سباق الخيل، الانـشطة الرياضية والترفيهية.

5- ورق الاظرف: وسيلة سهلة وبسيطة لاعلان عن المناطق السياحية لجذب السائحين.

6- الخطابات: التي يسهل استخدمها من قبل الشركات السياحية وشركات الطيران.

وفي وسائل الدعاية السياحية يجب مراعاة الاسلوب الانيق في المخاطبة، التركيز على الدعوة المحددة، وضوح الافكار التي يحتويها الخطاب، ونقل الاحساس الى المتلقى انة عميل مهم vip، والمعارض اهم وسائل الدعاية الهامة للتلاقي والتعارف بين الشعوب، والمؤتمرات وتعد من اهم الدعائم الاساسية اليومية لصناعة السياحة، وخصوصاً اذا كانت طبيعة الموضوع يخص الدولة.

وظائف الإعلان السياحي

من وظائف الإعلام الإعلان السياحي ما يلي:

1- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة، فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

2- أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح، وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة، وتزيد من إنفاقهم.

3- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم، وعادات المجتمع الذي تخاطبه.

4- إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر، وتهييج النفوس وتوقها للزيارة والتسوح في منطقة معينة، ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب، وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائح المحتمل.

الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي

من اهم الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي، ما يلي:

1- يتيح الإعلام السياحي خلق التكييف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف، وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

2- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية، وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج، وخلق فرص عمل جديدة، والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.

3- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية، وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.

4- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية، وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.

5- خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة، ويكون ذلك بطريقتين:

1- إعلام البلد نفسه: ان اعلام البلد يكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة، ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والأدلاء السياحيون لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع، وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

2- إعلام الآخرين: وهو الجانب الآخر الخطر على السياحة، والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي:

1- أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب.

2- أسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى، مستخدمةً تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

من اهم المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي ما يلي:

1- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.

2- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي، أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد .

3- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.

4- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

5- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي، من قبل بعض الدول دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.

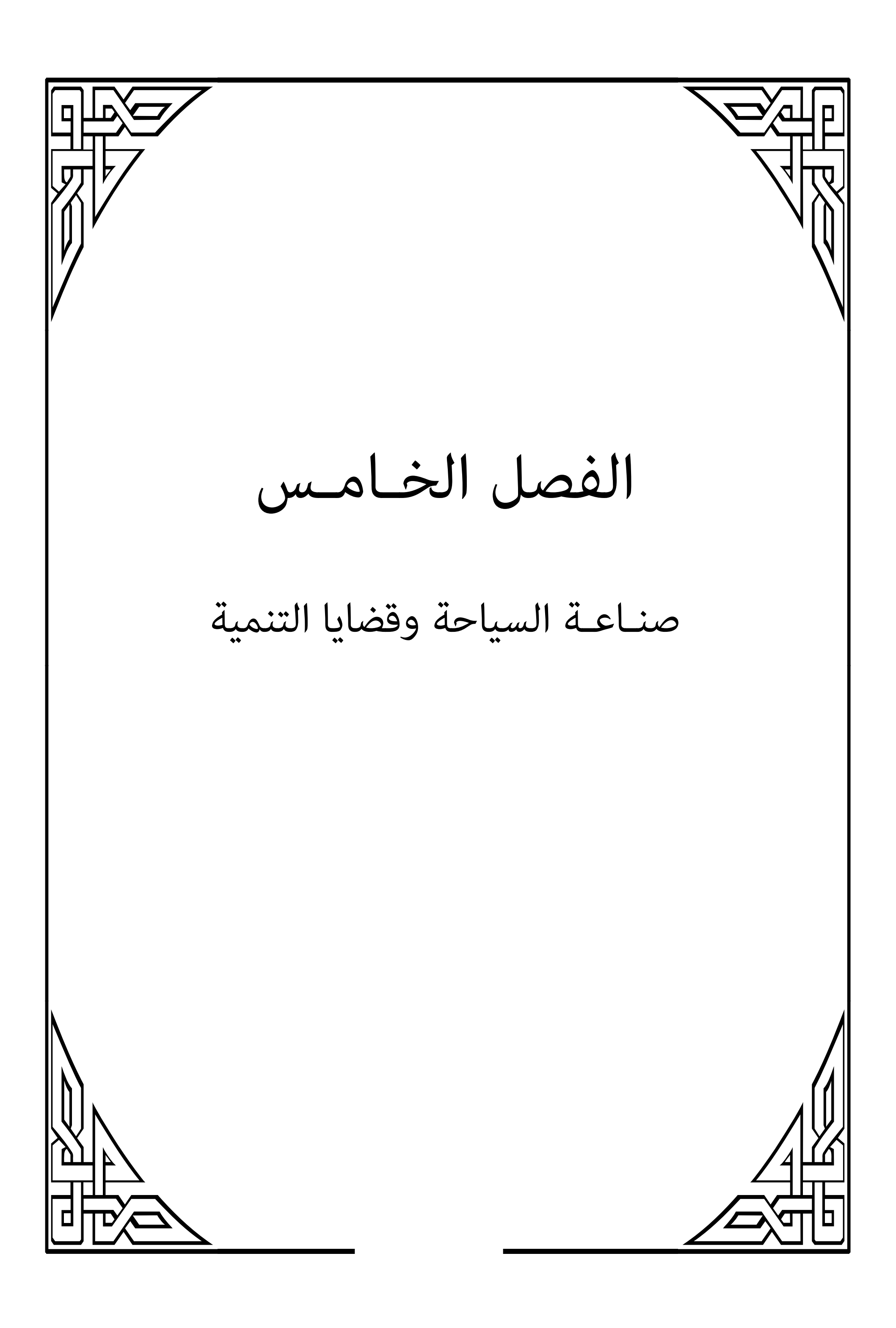
6- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام، هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.

7- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لابد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي، فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة، وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب، بينما الإعلام عن منتجعات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.

8- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.

9- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.

10- عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي، وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.



الفصل الخـامـس

صنـاعـة السياحة وقضايا التنمية

صناعة السياحة وقضايا التنمية

تمهيد

تعتبر المقومات والموارد السياحية (التاريخية - الدينية - الطبيعية)، من اهم صناعة السياحة، وهي إحدى الركائز الاساسية للعرض السياحي في أي دولة، ويعتبر التمييز المطلق او النسبي بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرط الظرورة أو أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في كثير من الاحيان، وبصفة خاصة بالنسبة لبعض أنواع السياحة، مثل التاريخية أو الدينية مثلاً، وتأتي الخدمات السياحية، كشرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.

ولايعني توافر شرطي الضرورة والكفاية، كمحددات أساسية للطلب السياحي بدولة ما، انها أصبحت مركزاً للجذب السياحي، حيث ان الكثير من المتغيرات الداخلية والدولية (توافر خطوط الإتصال والمواصلات الدولية بين الدول المعنية، الإستقرار السياسي أو السلام الاجتماعي في الدولة وغيرها)، من العوامل التي قد تؤثر تأثيراً ملموساً على طلب جمهور السائحين لخدمات الدولة السياحية.

كما ان السياحة، كصناعة تنطوي بصفة عامة على عدد من المكونات أو العناصر أهمها:

أ ـ المقومات والموارد الأساسية.

ب ـ التجهيزات السياحية.

ج ـ الخدمات السياحية.

د ـ خدمات المواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية.

هـ ـ الدعاية والترويج السياحي.

و ـ الطلب السياحي.

وتجدر الاشارة الى ان الخدمات السياحية تنقسم إلى نوعين رئيسيين:

1- الخدمات الأساسية: مثل الفنادق وأماكن الإقامة الاخرى (القوى السياحية، بيوت الشباب، المعسكرات، وغيرها).

2- الخدمات التكميلية المتمثلة في خدمات المواصلات والإتصالات، ووكالات السياحة أو السفر، ومحلات لبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية المطاعم، ودور السينما والمسارح الحدائق العامة، ومكاتب الإعلام والإرشاد السياحي، وغيرها.

كما ان السياحة كنشاط إقتصاد ينطوي على عدد من الخصائص منها:

1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بالكثير من الانشطة الاقتصادية الاخرى (صناعة خدماتية).

2- إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود إتجاهات عدائية إتجاه الاجانب... الخ)، من العوامل المؤثرة على الطلب المنتج السياحي محلياً ودولياً.

3- إرتباط صناعة السياحة، كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.

4- عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في الكثير من الحالات خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة

5- تباين وتعدد أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه تنوع واختلاف الانـشطة وطبيعـة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

بالاضافة الى ذلك فإن توافر الخصائص الـسابقة وغيرهـا مـن القـوى والمتغـيرات البيئيـة الداخلية والخارجية التي تمارس تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الطلب السياحي، يـضيف الكثـير من الصعوبات التي تواجه القادمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فـالكثير مـن العوامـل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لايمكن عليها أو التنبؤ بها.

دور السياحة في قضايا التنمية

أن جميع الدلائل العلمية وتجارب الدول، تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الـشامل، وقـد تـرجم الاهـتمام الـشديد بقطـاع السياحة في الكثير من دول العالم في شـكل تـشجيع الاسـتثمارات الاجنبيـة، واعطـاء المزيـد مـن الحريات للقطاعين العام والخاص، بمزاولة العديد من الانشطة وانشاء المشروعات السياحية.

ان هذا بالاضافة إلى التسهيلات المتنوعة، كالاعفاءات الضريبية او التخفيض منها وخاصة الصناعات التقليدية، وكذلك المساعدات الجمركية والتـسهيلات التـي يتلاقهـا أصـحاب الـسياحة العمومية والخواص والاجانـب، وكـذلك مـساهمة الدولـة في تكـاليف انـشاء الخـدمات اللازمـة للمشروعات السياحية، كتمهيـد الطـرق في الأمـاكن الـسياحية الـوعرة المـسالك، وكـذلك إنـشاء الـشبكات الخاصـة بالكهربـاء والميـاه والاتـصالات وغيرهـا، ويمكـن تلخـيص الاثـار الاقتـصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة وفقاً للمحاور الاتية:

أولاً: تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة، في توفير جزء من النقد الاجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، فكما هو الحال في معظم الدول النامية.

ويمكن تلخيص بعض انواع التدفقات من النقد الاجنبي الناتج عن السياحة في الاتي:

1- الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الاساسية والتكميلية)، بالاضافة الى الانفاق على طلب السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات إقتصادية أخرى.

2- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة، مقابل منح تأشيرات الدخول الى البلاد.

3- فروق تحويل العملة.

4- مساهمة رؤوس الاموال الاجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق القرى السياحية...الخ).

5- الايرادات الاخرى للفنادق من السائحين.

وعليه يجب الاخذ بعين الاعتبار الاثار السلبية الناجمة عن تحولات الارباح ودخول العاملين الاجانب الى البلد والمرتبطة، بمثل هذه المشروعات في نفس الوقت من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحدمن معدل أو مقدار التحولات إلى الخارج بالاضافة إلى هذا فإن إسهام الشركات الأجنبية في مقدار ما تحققه من تدفق لرؤوس الأموال الأجنبية يتوقف على عدد من العوامل الأخرى، منها على سبيل المثال حصة الشركات الاجنبية في رأس مال المشروع السياحي، حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة، حجم الأرباح التي أعيد إستثمارها بالمقارنة بالتي تم تحويلها للخارج وغيرها.

ومن اجل قياس مدى فعالية المشروع السياحي الأجنبي في مدى إسهامه في توفير تدفق النقد الأجنبي للدولة، يمكن إستخدام بعض المعايير والاساليب منها:

1- الضرائب السنوية التي تدفعها الشركات الأجنبية مقارنة بنظيرتها من المشروعات الوطنية وخاصة القطاع العام في نفس القطاع.

2- حصة المساهمة للشركات الاجنبية في المشروع والقروض التي تم الحصول عيها من الدولة الأم، أو من البنوك حارج الدولة المضيفة، مقارناً التدفقات المالية الخارجة (أرباح + دخول العاملين الأجانب).

3- نسبة حجم الأموال، أي حصة الشركات الأجنبية في المشروعات إلى الدخل الوطني مقارنة بنظيرتها الوطنية.

4- تحليل الإتجاهات (تصاعد- هبوط) التدفق السنوي الداخل مقارنة بالتدفقات الحارجة.

5- مراعات الاثار السلبية، لمثل هذه الشركات الأجنبية في المشروعات، وضرورة وجود او وضع مجموعة من الضوابط التي تقلل من هذه الاثار.

ثانياً: نقل التقنيات التكنولوجية:

حيث تعتبر عملية التكنولوجيا خاصة عن طريق الشركات الاجنبية، من احد الموضوعات المثيرة للجدل، ويدور هذا الجدل حول عدد المحاور الرئيسية مثل:

1- مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الاجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة، مثل مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الاجهزة او المعدات والانظمة المختلفة للانتاج، طرق تقديم وتسويق المنتوج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية، الخدمات المرفقية).

2- تكلفة التكنولوجية الآثار المرتقبة على العمالة وميزان المدفوعات... الخ.

3- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.

وهناك عدد آخر من المزايا الناجمة عن وجود، مثل هذه الشركات الاجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، او في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، يضاف الى هذا ان وجود الشركات الاجنبية يمكن ان يدفع الشركات الوطنية على تحديث وتطوير انظمتها الحالية، حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.

وتجدر الاشارة إلى أن إهتمام الدولة بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لاتتوفر في المنظمات الصناعية او الخدمات الاخرى بالقطاعين العام والخاص، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة الى توفير الخبرات والمهارات الادارية والفنية الاخرى اللازمة للادارة، مثل هذه الصناعة بأنشطتها المختلفة عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث والبعاث للخارج...الخ، لتوفير إحتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة (الادارية والفنية) المدربة.

ثالثا: العمالة:

حيث إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية، وكذلك المشروعات الاخرى المرتبطة بها. (مرفقية، خدمات تكميلية وأساسية، وصناعات في خدمة السياحة) سواء كان عن طريق مساهمة رأس المال الاجنبي أو الوطني أو الاثنين معاً، يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، وفي هذا الخصوص فانه لايمكن تجاهل الاثارالمباشرة (المرتبات المدفوعة مثلاً) وغير المباشرة، (مثل الاثر على المضاعف والاثار السياسية الأخرى) الناجمة عن زيادة فرص العمل وانخفاض البطالة في

المجتمع المحلي الذي يتزايد فيه حجم السكان، كما يترتب على زيادة فرص العمل أيضا إرتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى، كما إن إنخفاض معدل البطالة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي، ويزيد ثقة الجماهير في القيادة.

التنمية السياحية ومكوناتها

ان فهم التخطيط السياحي يرتبط بشكل كبير، بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

تعريف التنمية السياحة

هي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة، مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

كما تشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

حيث ان التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

عناصر التنمية السياحية

تتكون عناصر التنمية السياحية من العناصر التالية أهمها:

1- عناصر الجذب السياحي Attraction: وتشمل العناصر الطبيعيةNatural Features، مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات، وعناصر من صنع الإنسان man- made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.

2- النقلTransport: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

3- أماكن النومAccommodation: سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص، مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

4- التسهيلات المساندة Supporting Facilities: بجميع أنواعها، كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.

5- خدمات البنية التحتية Infrastructure: كالمياه والكهرباء والاتصالات.

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

أهداف التنمية السياحة

ان تنميـة الـصناعة الـسياحية تهـدف إلى تحقيـق زيـادة مـستمرة ومتوازنـة في المـوارد السياحية، وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعـد أداتهـا الرئيـسية، لهـذا فـإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنيـة والعقليـة والنفـسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الـصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي، بل وإيجاد مناطق جديـدة قـد تجـذب إليهـا الـسائحين، مثـل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة.

والتقويم هنا ليس مجرد تخمـين نظـري، وإنمـا تقـويم مقـارن مـع المنتجـات الـسياحية للدول المنافسة واعتمادهـا عـلى اتجاهـات وخـصائص الطلـب الـسياحي العـالمي، والـذي يعـد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقوميـة للـسياحة عـبر تـشجيع الاسـتثمار الـسياحي، وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية عـلى الأجهـزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن الـسياحة قطـاع اقتـصادي يـضم مرافـق عديـدة ونـشاطات اقتـصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية الـسياحية يجـب أن يهـدف إلى وضـع بـرامج مـن أجـل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرهـا لتكـون مراكـز سـياحية ممتـازة تجـذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التـسويقي، إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها، وهي على النحو التالي:

1- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.

2- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيدرّ أرباحاً أم لا.

3- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها، لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

4- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.

5- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وما هي تفضيلا تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

6- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى، لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن، وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.

7- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية، ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.

8- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية، ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

9- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

10- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية، لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحة، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ

والآثار، وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

كما ان تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

1- على الصعيد الاقتصادي:

تشمل تحسين وضع ميزان المدفوعات، وتحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية، وتوفير خدمات البنية التحتية، وزيادة مستويات الدخل، وخلق فرص عمل جديدة، وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب.

2- على الصعيد الاجتماعي:

تشمل على توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين، وحماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

3- على الصعيد البيئي:

تشمل المحافظة على البيئة ومنع تدهورها، ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

4- على الصعيد السياسي والثقافي:

تشمل نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب، وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

أشكال التنمية السياحي

ان التنمية السياحية تأخذ أشكالاً متعددة منها:

1- تطوير المنتجعات السياحية:

ان هذا النوع من التنمية، يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي، وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

2 – القرى السياحية:

هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، كما ان الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوي سكان المدن حباً في التغيير والبساطة، ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

كما تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشأت النوم والمرافق التكميلية، مثل الأسواق والمناطق التجارية، وخدمات ترفيهية وثقافية، ومراكز للمؤثرات، ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

كما يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد، أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة، وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

3- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات، دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعيـة، مع عدم إهـمال البعـد الاقتـصادي الـذي يـوفر فـرص الجـذب الاسـتثماري للمـشاريع(فنـادق، استراحات،...الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هـذا النـوع مـن المنتجعـات وجـود نـشاط سـياحي مميز أو رئيسي في المواقع، مثل التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

4- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

لقد أصبح هذا النوع من المنتجعـات مـن المنـاطق الـسياحية المفـضلة في جميـع أنحـاء العالم، وتتميز هذه المنتجعـات بـصغر حجمهـا ودقـة تخطيطهـا وشـموله، وعـادة يـتم اختيـار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة، مثل الجزر الـصغيرة أو الجبـال، والوصـول إليهـا يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5 - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأمـاكن الحـضرية الكبـيرة، حيـث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النـشاط الاقتـصادي الوحيـدة في المنطقـة، وتـشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينـة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخـذت كثـير مـن الحكومـات حاليـاً عـلى عاتقهـا تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية، والتي يمكن تطويرها، مثل المواقع التاريخية والأثرية، وذلك من أجل إشـباع رغبـات الـسكان المحليـين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

6- سياحة المغامرة:

ان هذا النـوع مـن الـسياحة موجـه للمجموعـات الـسياحية التـي تهـدف إلى ممارسـة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامـة الـسائح، بحيـث تـسمح لـه هـذه الإقامـة بالترفيـه والاسـتجمام، وفي نفـس الوقـت التعـايش مـع العـادات والتقاليـد الاجتماعيـة والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النـوع مـن الـسياحة تنميـة كبـيرة أو اسـتثمارات ضـخمة أو خـدمات ومرافـق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سـياحية مؤهلـة وخبـيرة، خـدمات نقـل، مرافق إقامة أولية وأساسية، وكـذلك خـدمات ومرافـق لاسـتقبال المجموعـات الـسياحية عاليـة النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.

7- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة، مثل الغـوص، التـزلج عـلى المـاء، العـوم، سباق اليخوت أو القوارب...الخ.

مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

تـشمل عمليـة إعـداد خطـة التنميـة الـسياحية عـلى عـدد مـن الخطـوات المتسلـسلة والمترابطة، والتي تشمل على إعداد الدراسات الأولية، وتحديـد أهـداف التخطـيط بـشكل أولي، بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار، وجمع المعلومات وإجراء المسوحات، وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية، وإعداد الخطـة، وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البـدائل) لاختيـار مـا هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد الـبرامج والمـشاريع التـي يجـب تنفيـذها لتحقيق أهداف الخطة.

وتحليل البيانات (المسوحات)، التي تشمل على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية، تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

وتقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك، والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي. - المرافق والخدمات.
- وسائل النقل. - خدمات ومرافق البنية التحتية.

كما تتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي...الخ.

كما تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي:

1- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).
- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً، يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

$$\frac{\text{عدد السياح في فترة زمنية محددة} \times \text{معدل فترة الإقامة / ليلة}}{\text{عدد الليالي في فترة زمنية محددة} \times \text{معامل الأشغال / الإقامة}}$$

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

$$\frac{100000\ \text{سائح في السنة} \times 7\ \text{ليالي}}{365\ \text{ليلة} \times 75\%\ \text{نسبة الأشغال}} = 2555\ \text{سريراً}$$

ومرحلة تحليل الأسواق تشكّل أساس التحليل في المحور الثاني.

2- التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- السياسات والخطط المتوفرة.
- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- الطاقة الاستيعابية.

كما يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة، وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية، وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى، وخصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية، وخصائص مواقع العناصر السياحية، مثل وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية، وأنماط استعمالات الأراضي والاستيطان، ومرافق الإقامة، والخدمات السياحية.

3- تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص:

حيث يتضمن ذلك التحليل على وضع آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات، وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي، وتشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

التنمية السياحة المستدامة

تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج، التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة، والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق، وترشيد إنتاجية القطاع السياحي، وبالتالي فهي تنطوي على الارتقاء، والتوسع بالخدمات السياحية، واحتياجاتها؛ الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط، تستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقصر زمن متاح.

وفي هذا الصدد، نقصد بالتنمية السياحية المستدامة التنمية التي تلبي احتياجات السياح، والمواقع المضيفة، إلى جانب حماية، وتوفير الفرص للمستقبل؛ كما أنها تمثل جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي، والعوامل البيئية، التنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة.

كما إن إقامة تنمية سياحية مستدامة، أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة؛ لأنها تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، وعلى هذا النحو، فهي تمثل عملية تغيير، يكون فيها استغلال الموارد، واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغير المؤسساتي أيضاً في حالة الانسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر، والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.

السياحة البيئية

حيث انه منذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، ظهر مصطلح السياحة البيئية، ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة. والذي يفيد السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل؛ وذلك للاستمتاع بمناظرها، ونباتاتها، وحيواناتها البرية، وتجليات حضارتها، ماضياً وحاضراً.

ولغرض إعادة التوافق بين السياحة والبيئة، هناك اتجاهات حديثة على المستوى العالمي، باتت تمنح للأنشطة السياحية المتوائمة مع البيئة عدة شهادات، مثل:

- شهادة السياحة الخضراء.
- شواطئ الراية الزرقاء.
- الفنادق الخضراء.
- فكرة الفندق البيئي.
- شهادة الايزو (14000 لضمان الجودة البيئية).

الآثار الاقتصادية، والاجتماعية للسياحة

تنبهت جميع التظاهرات العلمية، والمهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم، إلى ضرورة إدماجه ضمن إستراتيجية مستدامة، وشاملة للبعدين الاجتماعي ثقافي، والاقتصادي، تحافظ على توازن متواصل بينهما داخل المحيط الطبيعي، الذي يحويهما مفهوم التنمية المستدامة، بمعنى أنها تدعو السياسات التنموية عامة، والبرامج العملية النابعة منها إلى حسن تدبير مجموعة معقدة من المصالح، والرهانات المتضاربة، والضغوط، والتحديات المتباينة، بهدف توفير أسباب الحياة الكريمة، والصحية للإنسان بمختلف مكوناته الحضارية.

وعملياً، يتوقف هذا التوازن بالنسبة، على نظام ترابطي محكم وعادل، بين تطلعات المجتمعات المحلية: الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية، وطلبات السياح، التي قد تكون متعارضة إلى حد ما؛ أي قد ينظر إلى النشاط السياحي باعتباره، تارة، منتجا استهلاكيا معرضا للإتلاف، والتشويه؛ وتارة أخرى ثروة، أو رأسمال، يجب الحفاظ عليه، إذ يستلزم توظيفاً ذكياً، يضمن الربح والفائدة للمجتمع المحلي بالدرجة الأولى، ويساهم في رفع مستوى عيشه، بتوفير فرص العمل، وتحسين الهياكل المدنية، والخدمات العامة، أثناء وبعد انتهاء الموسم السياحي.

ويمكن ان تبرز أهمية السياسة التنموية، ودورها التنظيمي، والتنسيقي عند مفترق هذه المصالح المتداخلة، إذ هي مطالبة بتنمية النشاط السياحي، بصورة لا

يتحول الثراء الاقتصادي الناتج عنه إلى قنبلة زمنية، يدفع جزيتها المجتمع المحلي لا سواه:

1- تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية

تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الرخاء في الدول،سواء كانت صناعية أو نامية، ومن مزاياها يمكن ان نذكر:

1- تساهم السياحة في توفير فرص عمل.

2- مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي، نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد.

3- تشكل السياحة قطاعاً تصديرياً، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية.

4- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني، والأجنبي.

5- تمثل السياحة جزءاً من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري.

6- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحياً، فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالباً ما تكون محرومة من العمران.

7- زيادة الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية.

8- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج، والاستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع.

9- تنشط السياحة قطاع النقل.

2- تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية

لقد أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك، والاختلاط بين السائحين والسكان؛ وعليه، صار من مصلحة الدولة المضيفة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

ثالثاً: الإدارة السياحية المسؤولة:

هنا ساد مصطلح السياحة المسؤولة، ليعبر عن مفهوم متشابك المعاني، يشمل كلا من السائح، والمنظم، والمنشأة السياحية؛ مشيراً إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده، من حيث الحفاظ على البيئة، والتراث، وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي.

وعلى هذا النحو، تظهر السياحة المسؤولة، مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام، والتضامن العالميين، ولاسيما في مواجهة التحديات الاقتصادية الحالية، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية، والاقتصادية على النحو الذي يساهم في تقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء، إضافة إلى احترام الإنسان، والطبيعة، والبيئة، وكذا القواعد، والقوانين التي تنظم عمل القطاع؛ وعلى هذا الأساس، هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحة المسؤولة، نشير إلى أهمها في ما يلي:

1- احترام القيم الأصيلة: إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد، والثقافة المحلية، والشعبية الأهمية التي تستحقها.

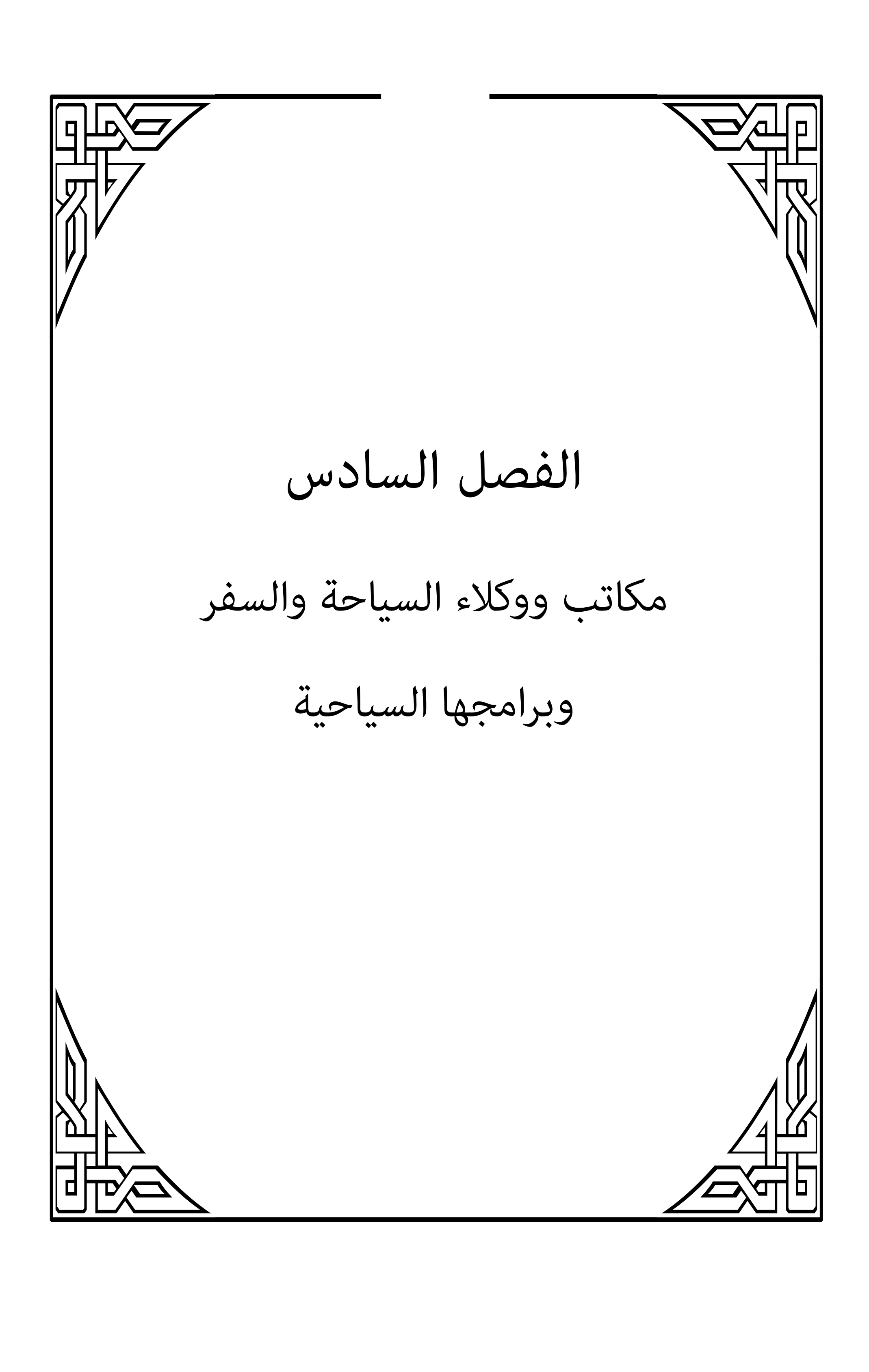
2- احترام الثروات الثقافية: وذلك من خلال بلورة الأنشطة السياحية، بشكل يسمح بمتابعة، وتنمية المنتجات الثقافية، والتقليدية، والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد، أو الحد من غناها.

3 - المحافظة على البيئة: من واجب كافة المتدخلين في إنعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة، وعلى الموارد الطبيعية، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات، وتطلعات الأجيال الحاضرة، والمستقبلية.

4- احترام الطفولة: وذلك بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري، بأي شكل من أشكال، وخاصة الأطفال.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية الأبعاد الأخلاقية في العمل السياحي؛ إذ لم يعد الوعي البيئي، والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض قاصراً على الجماعات المناهضة للتجارب النووية، أو لعمليات إزالة الغابات، ولكنه امتد إلى صناعة السياحة؛ من خلال وضع العوامل الثقافية، والسياسية، بالإضافة إلى البيئية عند اتخاذ قرار التوجه إلى أحد المقاصد السياحية.

وقد كشفت استطلاعات للرأي، أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية، عن تزايد الوعي العام بالاعتبارات البيئية، حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رأس أولوياتهم، ففي الولايات المتحدة قال 38 % إنهم مستعدون لدفع المزيد من المال، من أجل التعاقد مع شركات سياحية، تعطي قدراً أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 % إنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحة تحمي المعالم التاريخية، والثقافية للمقاصد السياحية.



الفصل السادس

مكاتب ووكلاء السياحة والسفر

وبرامجها السياحية

الفصل السادس

مكاتب ووكلاء السياحة والسفر

وبرامجها السياحية

مفهوم وكالة السياحة والسفر

هي جهة مساعدة للناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، وهي تحجز لهم غرفاً في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

اقسام وكالات السياحة والسفر

من اهم اقسام وكالات السياحة والسفر، ما يلي:

1- قسم السياحة الداخلية.

2- قسم السياحة الخارجية.

3- قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق).

4- العلاقات العامة.

5- السياحة الدينية (الحج والعمرة).

وهناك اقسام أخرى توجد في البعض، ولا توجد في البعض الاخر.

مصدر دخل وكالة السياحة والسفر

يأتي معظم دخل وكالات السياحة والسفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية، وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين، وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سياحة وسفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم، ولكن وكالات السياحة والسفر يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها، وتعمل وكالات السياحة والسفر في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السياحة والسفر وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها، قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السياحة والسفر.

المسميات الوظيفية لمدراء وموظفي وكالات السياحة والسفر

من ضمن المسميات الوظيفية لمدراء وموظفي وكالات السفر ما يلي:

1- مدير وكالة السياحة والسفر أو شركة السياحة Travel Company Manager.

2- منظم الرحلات والبرامج السياحية Tour Operator.

3- مدير قسم السياحة الخارجية External Tourism Manager.

4- مدير السياحة الدينية Religious Tourism Manager.

5- مدير قسم السياحة الداخلية Internal Tourism Manager.

6- مدير العلاقات العامة Public Relations Manager.

7- مدير التسويق Marketing Manager.

8- المرشد السياحي للشركة Tour Guide.

9- قائد الرحلات Tour Leader.

10- موظفي حجز التذاكر (طيران - فنادق - بواخر) Booking Clerk.

مهام مكاتب السياحة والسفر

ان المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام، والتي هي على النحو التالي:

1- تذاكر السفر بيع أو صرف أوتبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين.

2- الحجز في الفنادق: سواء كان داخل المملكة أو خارجها.

3- تنظيم رحلات سياحية: سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة وخارجها.

4- تأمين السيارات السياحية: سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين

5- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.

6- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين

7- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد، وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

8- ترويج المناطق السياحية.

9- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر.

كما يمكننا شرح تفاصيل هذه المهام على النحو التالي:

1- المجموعات السياحية التي يستقبلها مكتب السياحة والسفر عن طريق الوكلاء، والتي تعني بالانجليزية (Incoming)، والذين يتعامل معهم في الخارج، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بتصميم سفرة سياحية أو

رحلة إلى البلد المحلي وتتضمن برنامجاً معيناً يشمل وسيلة النقل ذهاباً وإياباً، الأماكن التي سيتم زيارتها، المبيت.

ويجب تحديد نوع مكان الإقامة أو درجة الفندق، وعدد أيام السفرة السياحية بالإضافة إلى السعر الذي يشمل كافة التكاليف ويقوم المكتب بعد تصميم السفرة السياحية بإرسالها إلى الوكيل أو عدد من الوكلاء في دول مختلفة، ولا بد من ذكر أن السعر الذي يضعه مكتب السياحة هو السعر الذي يغطي تكاليف السفرة السياحية وأرباح المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى المكتب، ولا يتضمن عمولة الوكيل، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى سعر السفرة السياحية قبل الإعلان عنها، وغالباً ما تكون 10% من سعر السفرة السياحية وهذا يعتمد على قوانين الدولة وسياسة مكتب السياحة (الوكيل)، ويتحمل الوكيل تكاليف الإعلان عن السفرة السياحية وهو من يحدد وسيلة الإعلان وتكرارها وما يتعلق بها.

ويلتزم الوكيل بوقت معين ينفذ خلاله السفرة حيث تكون السفرة السياحية محصورة ضمن وقت معين وبعدها يقوم الوكيل بالإعلان عن السفرة السياحية، وغالباً ما يتم الإعلان في الصحف المحلية للدولة ويقوم باستقبال الحجوزات من الراغبين بالانضمام إلى هذه السفرة السياحية ويجمع هذه الأعداد في مجموعات، وهنا لا بد من ذكر أن سعر السفرة السياحية للمجموعة الأولى يتخلف عن المجموعة الثانية بالنسبة للوكيل.

وبأزدياد المجموعات التي تأتي للمكتب عن طريق الوكيل يقل سعر السفرة من قبل المكتب أي يتقاضى المكتب عن جزء من أرباحه ويضيفها الوكيل لعمولته نتيجة إرساله مجموعات متعددة، وقبل أن تغادر المجموعة السياحية والتي يحدد عددها من قبل مكتب السياحة وغالباً ما تكون من (15 إلى20) شخص، يرسل الوكيل قائمة بأسماء المشتركين بالسفرة السياحية

وجنسياتهم، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بعمل حجز للمجموعة في مكان الإقامة.

وكذلك وسيلة النقل سواء بين البلدين أو الداخلية، وعمل وتحضير كل ما يلزم لتنفيذ برنامج السفرة السياحية، وبعدها يقوم مكتب السياحة والسفر في الأردن باستقبال المجموعة بواسطة دليل سياحي يمثل المكتب، وهنا لا بد من ذكر أن الدليل السياحي غالباً ما يكون تابعاً للمكتب إذا كانت المجموعة تتحدث اللغة الانجليزية، وغالباً ما يتم ايجاد دليل سياحي إذا كانت المجموعة تتحدث لغة أخرى كالفرنسية أو الايطالية حيث يكون هناك تهاون بين المكتب وبعض الأدلاء السياحيين، ومن خلال الدراسة الميدانية لم نجد مكتباً يتوفر لديه أدلاء سياحيين بلغات غير الانجليزية، ويقوم بتأمين المجموعة في مكان مبيتهم بعمل عملية (Cheek - In) لهم وتوزيع أرقام غرفهم وإعطائهم التعليمات حول البرنامج ووقت الانطلاق والعودة ومكان الزيارة... الخ.

أي يقوم الدليل السياحي بتنفيذ برنامج السفرة مع المجموعة كما نظمها المكتب ويبقى مع المجموعة حتى مغادرتهم وانتهاء السفرة السياحية، ومما لا بد ذكره أن الدليل السياحي يتقاضى (من 30 إلى 50) دولار عن كل يوم من أيام مرافقته للمجموعة السياحية، سواء كان من داخل المكتب أو أي موظف لدى المكتب أو من خارج المكتب، ويكون الدليل السياحي مسؤولاً عن أي ضرر يحدث لأي فرد من المجموعة، وإذا أصاب أحدهم ضرر ككسر أو جروح أو أية إصابة فإن المكتب سيغطي تكاليف علاجه، وغالباً ما تقوم مكاتب السياحة جيدة السمعة بتأمين المجموعة السياحية لدى شركات التأمين.

2- المجموعات السياحية التي تخرج من البلد المحلي إلى دول أخرى، والتي تعني بالانجليزية (Outgoing)، أي الدول التي يتواجد بها وكلاء للمكتب، ويمكن القول أن (Incoming) و(Outgoing) هما وجهان لعملة واحدة،

حيث ما يمكن اعتباره (Incoming) لمكتب السياحة داخل الأردن يمكن اعتباره للوكيل الذي قام بإرسال المجموعة، والعكس كذلك فإن (Outgoing) لمكتب السياحة في البلد المحلي، ويعتبر (Incoming) الوكيل الذي سوف يستقبل المجموعة، ويمكن من خلال هذا التشبيه أن نجد ان المعنى واضحاً، وبشرح كيف تقوم مكاتب السياحة والسفر.

كما أن (Outgoing) عبارة عن سفرة سياحية ينظمها مكتب السياحة والسفر في الخارج (أي الوكلاء بالنسبة لمكاتب السياحة البلد المحلي) تتضمن سفرة سياحية ضمن نطاق الدولة، وتشمل كالمعتاد وسيلة النقل والمبيت والأماكن التي سوف يتم زيارتها ويقوم الوكيل ببعثها إلى مكاتب السياحة في البلدالمحلي بكافة تفاصيلها وسعرها للفرد، ويقوم مكتب السياحة، بأضافة عمولته إلى سعر الرحلة ويعلن عنها، وتتم الإجراءات كما ذكرنا سابقاً لكن هنا دور مكاتب السياحة المحلي.

فهو يقوم بكل ما كان يقوم به الوكيل في (Incoming) عند استلامه برنامج السفرة السياحية وسوف أرفق بالصفحة القادمة بعض نماذج لإعلانات سياحة وسفر محلي، لسفرات خارجية والتي تمثل (Outgoing) هذه المكاتب كمثال ليعطي صورة واضحة عما ذكر سابقاً.

3- عملية حجز تذاكر السفر على خطوط جوية مختلفة، والتي تعني بالانجليزية (Tickiting)، ونجد أن معظم مكاتب السياحة والسفر تقوم بعملية حجز تذاكر الطيران، وأغلب مكاتب السياحة يقتصر عملها كما ذكرنا على هذا النشاط حيث يقوم مكتب السياحة بتقديم طلب لوكالة خط طيران معين أو أكثر من خطوط طيران، حيث يقوم مكتب السياحة بعملية بيع هذه التذاكر مقابل الحصول على عمولة من شركة الطيران، وتكون غالباً هذه العمولة 10 % من سعر التذكرة، لذلك نجد أن التنافس

يصبح بين مكاتب السياحة والسفر على من يعطي سعر أقل من خلال التضحية بجزء من هذه العمولة، وتعتمد شركة الطيران على أكثر من وكيل يبيع تذاكرها ليصعب أي منا أن يحتكر مكتب السياحة عملية البيع لشركة طيران معينة، حيث أن شركة الطيران تحاول من خلال قنوات توزيعها هذه الحصول على أكبر عدد ممكن من الحجوزات، ومن خلال عملية جمع المعلومات من مكاتب السياحة والسفر.

لقد ذكر أحد العاملين في أحد هذه المكاتب أن شركة الطيران تشترط على المكتب عدد معين من التذاكر التي يجب أن يلتزم المكتب ببيعها خلال فترة محددة، وغالباً ما تكون ستة أشهر وتبعاً لأتفاقية المكتب مع شركة الطيران، وإن لم يقم المكتب بعملية بيع العدد المحدد فإن شركة الطيران تقوم بإلغاء وكالة المكتب وتقدم شركات الطيران حوافز تشجيعية لمكاتب السياحة، حيث إذا قام المكتب ببيع عدد معين من التذاكر يحصل على تذاكر مجانية.

4- الرحلات أو السفرات السياحية الداخلية التي تنظمها مكاتب السياحة والسفر، والتي تعني بالانجليزية (Inside Tours) حيث نجد أن هذا النشاط معدوماً لدى مكاتب السياحة والسفر الموجودة في البلد المحلي، وذلك لقلة الطلب عليه من قبل الجمهور، ويعزي السبب إلى ضعف السياحة الداخلية، وأن تصميم برنامج رحلة داخلية ستكون تكلفته والسعر للشخص الواحد مرتفعاً، بينما إذا قام المواطن المحلي برحلة إلى موقع سياحي مع عائلته أو بعض الأصدقاء فإن تكاليف الرحلة سيكون أقل، بالإضافة إلى إمكانية تنظيم الرحلة ووقتها بحرية وعدم التقيد ضمن برنامج محدد، ولكن يمكن أن يقوم مكتب السياحة، مثلاً بمثل هذه ا لرحلات لمن يطلبها سواء كان جهة ممثلة بمؤسسة أو شركة أو مدرسة أو

جامعة أو من قبل مجموعة من الأشخاص، حيث يقوم مكتب السياحة بعمل برنامج للرحلة وفق رغبة المجموعة ووفق طلباتها.

كما يقوم المكتب بتحديد وسيلة النقل وأماكن الإقامة وإن كان هناك حاجة لذلك، وكذلك خدمات حجز في المطاعم وخدمة المرشد السياحي، وغيرها من الخدمات وتحديد السعر لكل فرد، ونجد أن لهذا النوع رائجاً لدى طلاب الجامعة، حيث يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق مكاتب السياحة والسفر، فقد تقوم بعض مكاتب السياحة عند وجود مهرجان معين أو حدوثه داخل المملكة، سواء كان رياضي أو فني أوثقافي أو غيرها من الأحداث بتنظيم عملية الذهاب والعودة وتأمين التذاكر ضمن سعر محدد، وقد تقوم بعض المكاتب بإضافة خدمات أخرى، كالطعام والمبيت إذا تطلب الأمر وغيرها.

5- الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر المحاية ضمن نطاق أعمالها والتي تعني بالانجليزية (Otherservice)، بالإضافة إلى ما سبق ذكره، وهذا لا يقضي أن جميع مكاتب السياحة والسفر المحلية تقوم بمثل هذه الخدمات، لكن أغلب مكاتب السياحة تقوم بمثل هذه الخدمات، حيث لا تتطلب مثل هذه الخدمات سوى التوسط لدى المؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات مقابل الحصول على عمولة محددة من هذه المؤسسات.

6- خدمات تأمين المسافرين وتأمين أمتعتهم: حيث تقوم مكاتب السياحة التي تقدم مثل هذه الخدمات بالتعامل مع بعض شركات التأمين ويكون لمكتب السياحة والسفر، وهنا دور الوسيط تكون عمولته غالباً نسبة معينة من مبلغ التأمين المدفوع من قبل العميل وغالباً ما يتراوح من (10 إلى 15%).

7- خدمات الأدلاء السياحيين: حيث بالإضافة إلى تقديم مثل هذه الخدمات أثناء استقبال مكتب السياحة للمجموعات القادمة من الخارج عن طريق

وكلاؤه تقوم مكاتب السياحة والسفر بتقديم هذه الخدمة لمن يطلبها، ويكون الدليل السياحي نادراً ما يتبع لمكتب السياحة، حيث يفضل أغلب مكاتب السياحة والسفر الأردنية باستئجار هذه الخدمة عند لزومها، ويكون تعاون بعض الأدلاء السياحيين وبين المكتب.

8- خدمات حجز في الفنادق: بمختلف أنواعها ودرجاتها، حيث هناك اتفاقيات مسبقة بين مكتب السياحة وبعض الفنادق، وغالباً ماتكون كلامية أو شفهية، أي لا يوجد اتفاق رسمي مكتوب بينهم، وتقدم هذه المكاتب هذه الخدمات غالباً للمجموعات، وتقدمها أيضاً لمن يطلبها، ويكون التعامل بين مكتب السياحة، وهذه الفنادق على نسبة معينة من سعر الغرفة.

9- خدمات الحجز في المطاعم السياحية وخدمات الشحن، سواء البري أو البحري أو الجوي وهناك بعض مكاتب السياحة التي تقدم خدمات الشحن ضمن نطاق عملها الأساسي.

المشاكل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه

1- تعقيدات وزارة السياحة في البلد المعني.

2- تعداد مكاتب السياحة والسفر وأعطاء تراخيص زائدة عن حجم السوق المحلي.

3- صعوبة الحصول على الفيزا، وخاصة الأوروبية منها.

4- تعقيد المواصفات الرسمية في التسويق والإعلان السياحي بالنسبة للسائح الوافد للبلد.

5- ارتفاع أسعار الدخوليات.

6- كثرة الكفالات المدفوعة لعدة جهات حكومية.

7- صعوبة الحصول على أماكن في الطائرة.

8- الانتظار الطويل في مكاتب بعض الشركات.

9- المنافسة غير الشريفة.

10- القوانين المتغيرة.

11- الاقتصاد المتدهور.

12- احتكار النقل السياحي.

13- عدم سفر الناس للسياحة بسبب قلة السيولة.

14- قلة الخبرة في مجال السياحة والسفر

15- انعدام جمعية وكلاء السياحة.

16- تأخير وصول الطائرات إلى مطار الملكة علياء.

17- العطل المتضاربة مع الخارج.

18- عدم وجود أدلاء سياحية محترفين باللغات الأوروبية.

التذكرة السياحية

تمثل التذكرة السياحية احد أهم أنشطة وكالات السفر وشركات السياحة، فهي مصدر كبير للدخل، ويحتاج ذلك مجودات كبيرة لموظفي الشركة لحجز تذاكر الطيران وتذكرة السفر.

تعريف تذكرة السفر

هي وثيقة مهمة تظهر قيد سفر الأشخاص الراغبين في السفر من نقطه معينه، إلى أخرى بالخطوط الجوية.

أنواع التذاكر

1- ذهاب.

2- إياب.

3- ذهاباً وإياباً.

مكونات التذكرة

1- تواريخ الذهاب والإياب.

2- فترة البقاء.

3- اتجاه السفر.

4- الأجور المختلفة حسب صنف السفر.

أهم البيانات المحددة في تذكرة السفر

اللقب- الاسم- العنوان - رقم الحجز-نقاط الإقلاع والوصول- رقم السفر – أصناف أجور الطيران – تواريخ السفر – ساعة الإقلاع – رمز حالة الحجز – رمز الأجـرة – مـدة نفـاذ التـذكرة حق الأمتعة المعفية من الأجور – تاريخ قطع التذكرة – اسم المكتب – أجور التذكرة والـضرائب – شكل الدفع رقم تسلسل التذكرة.

محتويات تذكرة الطيران

1- اسم الراكب.
2- خط السير.
3- الشركة الناقلة.
4- رقم الرحلة.
5- درجة الحجز وتاريخ الإقلاع.
6- وقت الإقلاع المحلي.
7- وضع الحجز.
8- درجة السعر.
9- صلاحية التذكرة.
10- تركيب السعر.
11- بيانات أجرة السعر.
12- المبلغ المعادل المدفوع.

13- الضرائب.

14- الإجمالي.

15- طريقة الدفع.

16- البداية والنهاية.

17- التذاكر الملحقة.

18- المصدر الأصلي (المكتب الذي أصدر التذكرة).

19- معلومات المكتب المصدر للتذكرة.

20- تاريخ الإصدار.

21- بيانات خاصة بقسم المراجعة الإدارية والمحاسبة.

22- بيانات خاصة بقسم المراجعة والمحاسبة.

23- رقم اعتماد بطاقات الائتمان.

24- رقم الحجز الخاص بالشركة المصدرة للتذكرة.

التذكرة الالكترونية

مفهوم التذكرة الالكترونية

هي السفر بدون تذكرة ورقية للطيران حيث تكون الكترونياً، وحتى يتم اختصار إجراءات عملية السفر للراكب مع توفير أقصى قدر من التكلفة للمسافرين بالنسبة لشركات الطيران، وتستخدم شركات الطيران التليفون في حجز التذاكر الالكترونية.

البطاقة الذكية

هي عبارة عن بطاقات مدمجة ذات ذاكرة كبيرة، مما يجعلها تعمل عمل كمبيوتر صغير، ويمكن استخدامها كبطاقة صعود طائرة، وعند استعمال هذه البطاقة يتم توصيلها بجهاز خاص للكمبيوتر، فتقوم البطاقة بدفع ثمن التذكرة، وتتولي تسجيل المعلومات الخاصة بالرحلة بالإضافة للحجز.

نصائح وإرشادات الحجز

يجب توفر نصائح وإرشادات الحجز، كما يلي:

1- عدم إجراء حجز مزدوج.

2- يجب الاحتفاظ بعنوان الراكب والتليفون.

3- التليفون إن أمكن الاتصال به.

4- يجب تأكيد الحجز قبل قيام الرحلة بوقت كافي.

5- إعادة التأكيد قبل 72 ساعة من الإقلاع.

حساب التذكرة

- سعر الشخص البالغ: هو سعر تذكرة الطيران لمن هو فوق 12 سنة.

- سعر الطفل child fare: هو سعر الطفل الذي بلغ عامه التاني، ونسبة السعر 60 %.

- الرضيع infant: هو الطفل الذي يقل عمره عن عامين، وتكون نسبة تذكرته 10%.

درجات الطائرة

تنقسم الطائرة إلى عدة درجات:

1- الدرجة الأولي first class.

2- الدرجة الثانية business class.

3- الدرجة الاقتصادية economy class.

إرشادات ونصائح المسافرين

يجب على المسافر إن يحرص على:

1- جواز السفر.

2- تأشيرة الدخول.

3- عقد العمل.

4- تذكرة السفر.

5- التطعيمات الواجبة.

6- توافر الموارد المالية.

7- الإطلاع علي المعلومات المتوفرة لدى الشركة عن البلد التي سوف يسافر إليها.

إعداد البرنامج السياحي

تعريف البرنامج السياحي

هو عبارة عن مجموعة الخدمات أو المنافع التي تقدمها شركة السياحة للسائح خلال فترة معينة أو بتكلفة معينة.

أنواع البرامج السياحية

من اهم البرامج السياحية كما يلي:

1- برامج سياحية موجهة إلى السياح الأجانب: تشمل هذه البرامج السياحية الموجهة لجميع سياح العالم، مطروحاً منهم السياح من مواطني الدولة، سواء كانوا مقيمين بالداخل أو يعملون بالخارج، وتقوم على عناصر الجذب السياحي المتوافرة، سواء داخل أو خارج الدولة.

2- برامج سياحية موجهة للمواطنين الذين يعملون بالداخل: تنقسم إلى سياحة داخلية تعتمد على المعالم السياحية الخارجية.

اقسام البرنامج السياحي

1- تقسم حسب الغرض منها:

- سياحة ثقافية.
- سياحة مؤتمرات.
- سياحة الهواية.

- سياحة المشتريات.
- سياحة دينية.
- سياحة الحوافز.
- الرحلات الخاصة.
- الرحلات التعريفية.
- الرحلات السريعة.
- الرحلات الشاملة.
- السياحة العلاجية.

2- تقسم البرامج حسب عدد السياح:

- برامج سياحية فردية.
- برامج سياحية جماعية.

3- تقسم البرامج حسب المرحلة العمرية للسائح:

- سياحة الطلائع.
- سياحة الشباب.
- سياحة الناضجين.
- سياحة ما بعد سن التقاعد.

4- تقسم البرامج حسب المدة التي يستغرقها البرامج:

- السياحة لمدة أيام.
- السياحة الموسمية.
- السياحة العابرة.

5- تقسم البرامج حسب جنسية السائح:

- برامج موجة للسياح الأجانب.
- برامج موجة للمواطنين الذين يعملون بالداخل.

مكونات البرنامج السياحي

1- الإقامة:

خدمة الإقامة عنصر رئيسي من عناصر البرنـامج الـسياحي، ويتحـدد مكـان الإقامـة بمـا يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين واتجاهاتهم المختلفة.

3- وسائل النقل والمواصلات:

والتي تنقسم إلى:

أ ـ النقل الجوي.

ب ـ النقل البحري والنهري.

ج ـ النقل البري.

3- خدمة الوجبات الغذائية:

حيث تتضمن البرامج السياحية على خدمة الطعام ونوعياتها، وهي:

أ ـ النظام الأمريكي: تكلفة الإقامةfull board (fb).

ب ـ النظام الأوروبي.

ج ـ نظام الكونتيننتال.

4- خدمة الاستقبال والتوديع والانتقالات:

ان هذه الخدمة تتضمن استقبال السائحين وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم.

ملامح البرنامج السياحي

1. الأمان.
2. التكلفة: هي من أهم محددات العملية السياحية، فكلما كانت التكلفة تناسبه كلما كـان هذا دافعاً على زيادة تعامل السائحين.
3. الانبهار: هي من مراحل العجائب.

4. الراحة.
5. الإثارة.
6. المتعة.

حساب البرنامج السياحي

ان عملية حساب البرامج السياحية، تعتبر من أسرار الشركات السياحية، وتحدد أسعار البرامج حسب اتفاقيات الشركة مع موردي الخدمات السياحية من فنادق، وشركات الطيران ووسائل النقل، وهناك طريقتين لتسعير البرامج السياحية:

1. حساب التكلفة الفعلية للبرنامج.
2. تعليل التكاليف الثابتة والمتغيرة لكل بند من بنود البرنامج السياحي، كالنقل والزيارات والإقامة.

ومن أهم البنود لحساب البرنامج السياحي:

- أجور وسائل النقل.
- أجور المرشدين حسب أيام عملهم.
- تكاليف الإقامة والوجبات.

عناصر تكلفة البرنامج السياحي

من اهم عناصر تكلفة البرنامج السياحي ما يلي:

1- حساب تكلفة الاستقبال والتوديع.

2- حساب تكلفة الإقامة والوجبات، وهي:

1) الوجبات: وتنقسم إلى:

1. مبيت للإفطار.
2. كونتيننتال.
3. أمريكي.

2) **مبيت HAIF BOARD.**

3) مبيت FULL BOARD.

3- حساب المزارات السياحية:

تكون على حسب أسعار التذاكر، ورسوم دخول المتاحف والمعارض والمناطق الأثرية.

4- حساب الإرشاد السياحي:

تختلف تكلفة الإرشاد حسب المطلوب في حالة اللغات النادرة، كاللغة(اليابانية) تكون تكلفة المرشد عليا (الفرنسية والإنجليزية) تكون تكلفة عادية.

5- حساب التكاليف الأخرى:

ان حساب برنامج سياحي كامل، تتم كما يلي:

1) يتم حساب الانتقالات.

2) حساب الإقامة.

3) حساب المزارات السياحية.

4) حساب محل التكاليف السابقة.

وهناك قصور من جانب الشركة السياحية لذلك يمكن القول بأن سوء تأدية الخدمة قد يرجع إلى:

1) أسباب ترجع إلى قصور من جانب الشركة نفسها.

2) أسباب خارجة عن إدارة الشركة.

ومن الأسباب التي ترجع إلى قصور من المنظمة السياحية:

1) ترك السائحين في المطار منتظرين مدة طويلة لحين التصرف.

2) تأخذهم شركة سياحية أخرى.

3) عدم استعداد الشركة بالعدد الكافي من السيارات عند وصولهم المطار.

4) عدم إحضار الشركة لمرشد سياحي لمرافقة الفوج والشرح لهم.

5) عدم التزام الشركة بدقة المواعيد لبدء وانتهاء البرنامج.

6) إهمال الشركة بترك السائح عرضه للاستغلال.

7) يجب أن يكون هناك مرافق لكل عشرون سائق.

الخطوات التي تتبع في الشركة السياحية

لتنفيذ برنامجاً سياحياً

من اهم الخطوات التي تتبع في الشركة السياحية لتنفيذ برنامجاً سياحياً ما يلي:

1- مرحلة ما قبل التعاقد:

والتي تتم من خلال ما يلي:

1) الحصول على ارخص الأسعار وأفضل الخدمات.

2) اختيار السوق الأمثل لعمل تسويق فيه.

3) تجهيز أدوات ووسائل الدعاية والإعلان المختلفة.

4) إعداد البرامج التي تتناسب مع سوق سياحي.

5) دراسة السوق السياحي العالمي.

6) رسم خطة تسويقية ناجحة لجذب اكبر عدد من السائحين.

2- مرحلة ما بعد التعاقد:

وتتم من خلال ما يلي:

1) البدء فور التعاقد بعمل الحجوزات المختلفة.

2) يقوم معد البرنامج بفتح ملف خاص باسم ورقم المجموعة السياحية.

3) عمل أمر إلى المسؤول عن الاستقبال والتوديع transfer man بقسم الحركة يتضمن أمر التشغيل، رقم طائرة وصول المجموعة، اسم الشركة الناقلة، ميعاد وصول الطائرة، الجهة القادمة منها، اسم المجموعة السياحية الذي يقوم باستقبالها، واسم الفندق المحدد التوجه إليه.

4) عمل أمر الأتوبيس السياحي المستخدم.

5) عمل أمر المرشد السياحي المختار لمرافقة المجموعة السياحية.

كما يتوقف نـجاح تنفيذ العمليات السياحية على:

1) حجز السيارات اللازمة لنقل السياح.

2) استخراج التذاكر الداخلية.

3) تعيين موظف الاستقبال والتوديع.

4) تعيين المرشدين الذين يرافقون السياح.

5) تبليغ مكاتب الفروع.

6) يستخرجون فسائم التبادل.

7) يستخرجون فسائم تبادل الخاصة بالفندق.

8) يتسلمون تذاكر السياح الخاصة بعودتهم.

9) يداومون الاتصال بالسياح في أثناء إقامتهم البلد المحلي، للوقوف على رغباتهم لتلبيتها.

كذلك يجب على شركة السياحة أن تحرص على:

1) إشباع رغبات السائح.

2) الرقابة على كفاءة الخدمة السياحية.

3) بحث مشاكل سوء تأدية الخدمة، ومحاولة إيجاد حلول لها.

اقتراحات تحسين عمل مكاتب السياحة والسفر

1- الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين.

2- زيادة الاهتمام بالعاملين بمكاتب السياحة والسفر.

3- زيادة الوعي السياحي للموظفين.

4- ايجاد مناطق نظيفة في الأماكن السياحية.

5- تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها خارجياً.

6- الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر.

7- تحسين الوضعن الاقتصادي.

8- تفعيل دور جمعية وكلاء السياحة والوزارة وهيئة تنشيط السياحة.

9- زيادة وضع قوانين وشروط في اعطاء تراخيص لمكاتب السياحه والسفر لتذاكر السفر، بالحفاظ على نسبة العموله.

10- التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر المعلن الصحيح، وإبقاء عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم.

11- التزام شركات الطيران بأن تعامل المكاتب السياحية والسفر بسعر موحد، وبأسلوب واحد.

12- تخفيض الرسوم والضرائب على جميع مرافق السياحه من فنادق ومطاعم.

13- ايجاد الخبرات الكافية.

14- هناك أدلاء سياح غير مرخصين الذين ينقلون سمعه سيئه عن المكاتب السياحية، والواجب يحتم على متابعتهم وتدريبهم على أحسن الطرق الكفيلة، لكي تنجح عملية السياحة.

15- ايجاد إدارة أقوى لكل مكتب سياحي.

16- السماح للمكاتب السياحية بترخيص حافلة واحدة على الأقل لكل مكتب.

17- العمل على تطوير السياحه الليلية والعمل على انشاء مهرجانات واحتفالات بشكل أكثر.



الفصل السابع

الصحة والسفر

الفصل السابع

الصحة والسفر

تمهيد

يمكن للناس ان يعيشون في حالة توافق (Equilibrium) تام مع عوامل البيئة التي تحيط بهم، وذلك من خلال حالة إستقرارهم في اماكن سكنهم الطبيعية التي تأقلموا عليها، وتآلفوا مع مكوناتها الصحية، ولكن هذا التوافق يتعرض الى خلل كبير عندما يتحرك الانسان من بيئتة التي إعتاد عليها الي بيئة جديدة غريبة عنه.

ان هذا المفهوم الحديث للصحة، وعلاقتها بالتغير في البيئة، نتيجة لحركة المستقبل للمرض أو المضيف له (the host) هو مايعرف حالياً بالصحة الدولية وصحة المسافرين (International Travel and Heath) والتي اعتمدت من قبل منظمة الصحة العالمية في ثمانينيات القرن الحالي (1980م)، وتهدف الصحة الدولية الى منع انتشار الامراض الوبائية (epidemic diseases) من دولة الي أخري عبر الحدود.(cross boarders)

لقد تطور هذا المفهوم ليشمل الحد من انتشار الامراض الوبائية من مكان الى آخر داخل حدود الدولة الواحدة، وذلك نسبة لارتفاع معدلات النزوح الاضطراري (displaced) داخل حدود القطر الواحد، نتيجة للحروب الاهلية أو العوامل الطبيعية، مثل الجفاف والفيضانات...الخ.

العوامل التي تحدد نوع المخاطر والازمات الصحية التي يتعرض لها المسافرون

يوجد هناك عوامل أساسية تحدد نوع المخاطر الصحية التي يتعرض لها المسافرون، نجملها في ما يلي:

اولاً: فترة الإقامة (Duration of the visit):

وهي تحدد المدي الزمني لتعرض المسافر الى العوامل المساعدة في الاصابة من إجهاد وضعف، وكذلك زيادة إحتمال اصابته بالعدوي نتيجة لزيادة فترة تعرضه للمسبب للمرض (Agent) للمرض.

ثانياً: المكان الذي يقصده المسافر (destination):

والذي يحدد نوعية الامراض الوبائية التي يمكن أن يتعرض لها، وكذلك العوامل الجغرافية والمناخية المحفزة (Geographic factors)، مما يحتم عليه الاضطلاع على الخريطة الوبائية حسب تقارير منظمة الصحة العالمية (WHO)، وأخذ الاحتياطات اللازمة من تطعيمات وحماية شخصية حسب طبيعة الأوبئة الموجودة.

ثالثاً: الهدف من الرحلة (purpose of the visit):

والتي من خلالها يمكن من خلال ذلك تحديد الاماكن التي سوف يزورها، ومستوى الامان بها، ويمكن معرفة ذلك من خلال إجراء مسح وبائي (survey) بسيط لخريطة توزيع الامراض في المنطقة التي يقصدها.

رابعاً: السلوك والممارسات التي يقوم بها المسافر اثناء فترة إقامته في البلد المضيف.

خامساً: مكان الاقامة ومستوى الخدمات التي يتلقاها المسافر من طعام وشراب وغيره.

كذلك هنالك عوامل أخرى تحدد نوع المشاكل الصحية التي يمكن ان يتعرض لها المسافر، وهي متعلقة بالمسافر نفسة منها علي سبيل المثال:

1- المسافرون المصابون ببعض الأمراض (Travelers with pre-existing illness) ومنهم المصابون بارتفاع ضغط الدم(hypertension)، أمراض القلب (Cardiovascular disease)، والمصابون بأمراض الجهاز التنفسي (Respiratory diseases)، المصابون بأمراض الكلي (chronic renal disease requiring dialysis)، الانيميا الحادة (severe anaemia) هذه المجموعات لديها قابلية أكثر من غيرها للتعرض للأمراض المتعلقة بالسفر.

2- المسافرون الذين يعانون من حالات صحية خاصة (Travelers with pre-existing Medical Conditions)، وهم المسافرون الذين يكونون في حالات صحية خاصة، مثل الحوامل (pregnant)، كبار السن (elders)، المعاقون(handicapped)، وغيرهم.

هذا بالإضافة الي عوامل خاصة بالمضيف للمرض (Host) تشمل العمر age والجنس (العرق race) والنوع (gender)...الخ.

كما انه في جميع هذه الحالات فإن هناك اشتراطات صحية يجب على المسافرين مراعاتها قبل السفر، وأهمها أخذ التطعيمات المناسبة قبل فترة كافية،معرفة المخاطر الصحية التي يمكن أن يتعرضوا لها، والوعي التام بذلك.

وعلى الدول المستضيفة اتخاذ الاجرات الصحية الخاصة بمنع انتقال الاوبئة اليها عن طريق المسافرين القادمين من أماكن تم تصنيفها، كمناطق موبؤة بأمراض محددة، وذلك بالتأكد من خلو القادمين من الأمراض الوبائية، ومراجعة كروت التطعيم وغيرها من الإجراءت المتبعة لذلك.

بالإضافة إلى أن منظمة الصحة العالمية، تقوم بإصدار خريطة للأمراض الوبائية توضح التوزيع الجغرافي للأمراض، ويتم تحديث هذه الخريطة بشكل دوري ومنتظم ومتي ما طراء جديد في ذلك، لذلك فإنه من الضروري الإطلاع

علي خريطة توزيع الامراض المعدية والوبائية منها خاصة قبل السفر، وينصح المسافرون إلى المناطق الموبؤة بأخذ كافة الاحتياطات الصحية، واستشارة المختصين في مجال مكافحة العدوي والطب الوقائي.

جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية

مفهوم جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية

أن المفكر (خسروف) يبين بأن أول من استخدم هذا المفهوم في مجال الطب، كما أن ممرضة بريطانية تدعى (فلورنس نايتفيل)، كانت تشرف على تقديم الرعاية الصحية بالمستشفيات العسكرية خلال حرب القرم وذلك بإدخال معايير أداء بسيطة إلى عملها مما أدى إلى انخفاض ملحوظ في عدد الوفيات في تلك المستشفيات.

ويؤكد (نصيرات) على أن موضوع جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية أصبح من المواضيع الأساسية في تسويق خدمات الرعاية الصحية، كما أن هذا الموضوع هو محل الاهتمام والتركيز من قبل إدارات المستشفيات، والمستفيدين من خدمات الرعاية الصحية، والأطباء، والجهات الممولة لهذه الخدمات، حيث تركز هذه الأطراف المتعددة على موضوع جودة الخدمة الصحية لتحقيق أهدافها ومصالحها، إذ أن الخلل والأخطاء في جودة الرعاية الصحية غير مقبول وتتعدى آثاره الضرر المادي إلى الضرر الجسدي والنفسي، ولا بد من التطلع إلى ممارسة صحية خالية من العيوب.

كما أن تعريف منظمة الصحة العالمية لجودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية، عبارة عن التماشي مع المعايير والاتجاه الصحيح بطريقة آمنة ومقبولة من قبل المجتمع، وبتكلفة مقبولة بحيث تؤدي إلى إحداث تأثيرات على نسبة الحالات المرضية، نسبة الوفيات، والإعاقة وسوء التغذية.

كما أن مفهوم جودة الخدمات الصحية يبين (Ellis and Whitngton) بأن جودة الخدمة الصحية، تعني مجموعة الإجراءات الموضوعة، للتأكد من والقدرة على ضمان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة الصحية المقدمة إلى الضيوف إلى المنشأة السياحية، وأوضح (Kotler and Armstrong) بأن جودة الخدمة الصحية هي شكل من أشكال الطرائق التي تستخدمها المنظمة الصحية لتميز نفسها عن المنظمات الصحية الأخرى المشابهة لها في النشاط عن طريق تكوين صورة عن المنظمة الصحية تتحدد من خلالها شخصية المنظمة على جميع المستويات، وأشار (Nakijima) إلى أن جودة الخدمة الصحية هي تطبيق العلوم والتقنيات الطبية، بأسلوب يحقق أقصى استفادة للصحة العامة بدون زيادة التعرض للمخاطر.

وقد أكد (سعد) على أن جودة الخدمة الصحية هي أسلوب لدراسة عمليات تقديم خدمات الرعاية الصحية وتحسينها باستمرار، بما يلبي احتياجات المرضى وغيرهم، وأضاف بأنها انجاز أعمال من قبل أفراد عاملين ذوي مهارات عالية كرسو أنفسهم ومهاراتهم لتقديم خدمة ذات جودة عالية لمرضاهم.

ويبين (العسالي) بأن جودة الخدمة الصحية تعني تقديم خدمات صحية أكثر أماناً وأسهل منالاً وأكثر إقناعاً لمقدميها، وأكثر إرضاءاً للمستفيدين منها بحيث تتولد في المجتمع نظرة إيجابية إلى الرعاية الصحية المقدمة.

وأكد (دونا بيديان) بأن جودة الخدمة الصحية هي تطبيق العلوم والتقنيات الطبية لتحقيق أقصى استفادة للصحة العامة، دون زيادة التعرض للمخاطر، وعلى هذا الأساس فإن درجة الجودة تحدد بأفضل موازنة بين المخاطر والفوائد، وفي ضوء ما تقدم يمكن القول بأن برامج جودة الخدمة الصحية يجب أن تتميز بتوفير إليه، للتأكد من أن مستوى جودة الخدمة الصحية

التي تقدم للمرضى يطابق ما سبق تحديده من معايير وأن تلك البرامج قد صممت لحماية المرضى وتحسين مستوى الرعاية التي توفرها المنظمة الصحية.

وبذلك فان جودة الخدمة الصحية تمثل مجموعة من السياسات والإجراءات المصممة التي تهدف إلى تقديم خدمات الرعاية الصحية للمستفيدين منها (المرضى وغيرهم) على نحو نظامي وموضوعي، يسهم في تقديم الفرص لتحسين رعاية المرضى وحل المشكلات العارضة بطرق علمية، وذلك عن طريق العاملين في المنظمات الصحية والذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم وتقنيات الرعاية الصحية المتاحة لهم، وبما يضمن تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب والمكان المناسب وبأقل كلفة ممكنة، وهذا يعني أن جودة الخدمة الصحية هو أسلوب لدراسة عمليات تقديم خدمات الرعاية الصحية وتحسينها باستمرار بما يلبي احتياجات المرضى وغيرهم.

أهداف جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية

أن أهداف جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية تكمن فيما يلي:

1- كسب رضى المستفيد (المريض)، إذ أن هناك قيم أساسية لإدارة الجودة لابد من توفرها في أي منشأة سياحية، تعمل على تحسين الجودة، وتسعى لتطبيق نظم الجودة، وبالتالي تطوير أداء العمل، وبالنهاية كسب رضى المستفيد.

2- تطوير وتحسين قنوات الاتصال بين المستفيدين من الخدمة الصحية ومقدميها في المنشأة السياحية.

3- ضمان الصحة البدنية والنفسية للمستفيدين في المنشأة السياحية.

4- تقديم خدمة صحية ذات جودة مميزة من شانها تحقيق رضى المستفيد (المريض)، وزيادة ولاؤه للمنشأة السياحية، والذي سيصبح فيما بعد وسيلة إعلامية فاعلة لتلك المنظمة الصحية.

5- تحقيق مستويات إنتاجية أفضل، إذ يعد الوصول إلى المستوى المطلوب من الرعاية الصحية المقدمة إلى المستفيدين (المرضى) الهدف الأساس من تطبيق الجودة.

6- تعد معرفة أراء وانطباعات المستفيدين (المرضى) وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية وسيلة مهمة في مجال البحوث الإدارية والتخطيط للرعاية الصحية، ووضع السياسات المتعلقة بها.

7- تمكين المنظمات الصحية من تأدية مهامها بكفاءة وفاعلية.

8- تحسين معنويات العاملين، إذ أن المنظمة الصحية الخاصة هي التي يمكن لها تعزيز الثقة لدى العاملين لديها وجعلهم يشعرون بأنهم أعضاء يتمتعون بالفاعلية، مما يؤدي إلى تحسين معنوياتهم وبالتالي الحصول على أفضل النتائج.

أبعاد جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية

لقد أتفق عدد من الكتاب على أن أبعاد جودة الخدمات الصحية في المنشأة السياحية هي:

1- الاستجابة.

2- الاعتمادية.

3- الضمان.

4- الملموسية.

5- التعاطف.

خصائص جودة الخدمات الصحية في المنشأة السياحية

من أهم خصائص جودة الخدمات الصحية في المنشأة السياحية، ما يلي:

1- الاستجابة Responsiveness:

يرى (Lovelock) بأن الاستجابة تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، كما ذكر (Mingl) أن الاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة، كما أن بان الاستجابة في مجال الخدمات الصحية تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها في المنشأة السياحية.

وهنا بين (Shaikh) أن الاستجابة في الخدمة الصحية في المنشأة السياحية تشير إلى أن جميع المرضى بغض النظر عن أصلهم، وحالتهم، وخلفيتهم، يتلقون الرعاية السريعة من قبل كادر المستشفى مع حسن المعاملة والتعاون، ووقت انتظار ملائم أو مناسب وغير مزعج في المنشأة السياحية.

بالإضافة إلى ذلك ذكر (البكري) بأن الاستجابة تعني المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة إلى المستفيد (المريض) في المنشأة السياحية، ويمثل هذا البعد (22%) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى.

وبين (Shaikh and Rabbani) بأن الاستجابة تعني قيام العاملين في المستشفى بتقديم عناية سريعة للمريض، اعتماداً على احتياجاته للعناية وبأقصر وقت ممكن.

وعرف (المحياوي) الاستجابة هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للمريض من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلاً ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للمريض أو حل مشاكله

المحددة، كما أن الاستجابة تعني مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعاً مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى المستفيد.

وعرف (Chang) الاستجابة بأنها الرضا وقابلية تقديم الخدمة السريعة وفي ضوء ما تقدم يمكن القول بأن بعد الاستجابة في مجال جودة الخدمات الصحية يشير إلى أن العاملين في المنظمة الصحية، قادرين على الاستجابة السريعة وفي جميع الأوقات للحالات المرضية والإصابات التي ترد إليها، فضلاً عن المبادرة السريعة لتقديم المساعدة للمستفيدين (المرضى) من خدمات المنظمة الصحية والإجابة السريعة على جميع استفساراتهم والشكاوي المقدمة من قبلهم، وكذلك سرعة انجاز وتقديم الخدمات الصحية لهم عند احتياجهم لها.

ومن معايير تقييم بعد الاستجابة في المنشأة السياحية، تقديم خدمات علاجية فورية، استجابة لنداءات الطوارئ الخارجية، العمل على مدار ساعات اليوم.

المتغيرات الرئيسية في مجال الخدمة الصحية

أن الاستجابة في مجال الخدمة الصحية تشمل المتغيرات الآتية:

- السرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة.
- الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال.
- الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المريض.
- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
- أخبار المريض بالضبط عن ميعاد تقديم الخدمة، والانتهاء منها.

2-الاعتمادية Reliability:

هنا يرى (Cronin & Tylor) بأن الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة الصحية (الطبيب، المحلل، الممرض، وغيرهم) على أداء الخدمة الصحية التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها في المنشأة السياحية، فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة والصحة.

كما أن الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ودقة وثبات، كما أن الاعتمادية تعني قدرة مجهز الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.

كما بين (الشميمري) بأن الاعتمادية هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد بالدقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات، ويرى (Slack) بأن الاعتمادية في مجال الخدمات الصحية تعني الالتزام بالمواعيد المحددة للمستفيدين (المرضى)، فضلاً عن تسليم نتائج الفحوصات المختبرية والأشعة وغيرها إلى المستفيدين حسب المواعيد المحددة، وكذلك تخفيض نسبة المواعيد الملغاة إلى أدنى حد ممكن.

بالإضافة إلى أن الاعتمادية هي القابلية على أداء الخدمة بموثوقية وبمطابقة وبدقة عالية.

وبين (Shaik and Rabbani) بأن الاعتمادية في الخدمات الصحية يمكن التعبير عنها بأنها حل أو إيجاد الحلول للمشاكل المتوقعة، فضلاً عن أعطاء الحلول المطلوبة للمشاكل.

وبين (البكري) بأن المعولية في الخدمة الصحية تعني القدرة على الأداء في أنجاز ما تم تحديده مسبقاً وبشكل دقيق، ويمثل هذا البعد (32%) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى.

وأن من معايير التقييم لبعد الاعتمادية في المنشأة السياحية دقة السجلات المعتمدة في أدارة المستشفى، والمواعيد الدقيقة في الإجراءات الطبية في المنشأة السياحية.

وذكر (Shaikh) أن الاعتمادية في مجال الخدمة الصحية تعني ملاحظة أو مشاهدة المستفيد للخدمة وفقاً لتوقعاته وتلقي المعالجة المطلوبة، وقابلية أداء الخدمة الصحية الموعودة بموثوقية ودقة عالية في المنشأة السياحية.

كما أن بعد الاعتمادية في مجال الخدمة الصحية يشير إلى قدرة المنظمة الصحية على تقديم وأداء الخدمات الصحية، بالجودة الموعودة للمستفيدين منها (المرضى والمراجعين للمنظمة الصحية) في الوقت المحدد وبموثوقية وبمطابقة ودقة عالية وثبات وبدون أخطاء ويمكن الاعتماد عليها، هذا فضلاً عن أعطاء الحلول الصحيحة للمشاكل المتوقعة والحرص على حل مشكلات المريض مما يعطي ذلك المستفيد (المريض) أحساس وثقة بأن حياته بين أيدي أمينة، وأن ثقته في الأطباء والإحصائيين عالية من حيث الدقة وعدم الأخطاء في الفحص والتشخيص والعلاج، وكذلك ثقة المستفيد بأن حساباته المالية سليمة عند مغادرته المنظمة الصحية (المستشفى).

3- الضمان Assurance:

يقصد بالضمان المعلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على استلهام الثقة والائتمان، والضمان في مجال الخدمة الصحية ناتج عن اعتماد أو ثقة المرضى بالأطباء وكادر المستشفى، والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم في المنشأة السياحية.

وأطلق (البكري) على الضمان تسمية التأكيد ويقصد بها السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة، ويمثل هذا الضمان (19%) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى.

ومن معايير تقييم جودة الخدمة الصحية في المنشأة السياحية سمعة ومكانة المستشفى عالية، والمعرفة والمهارة المتميزة للأطباء والملاك التمريضي، والصفات الشخصية للعاملين،

كما أن الضمان يعني المعرفة وحسن معاملة المستخدمين (مقدمي الخدمة) وقابليتهم لإشاعة أو نشر روح الثقة والصدق، وأيضاً تشمل الاتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمي الخدمات والزبائن.

كما بين (Shaikh & Rabbani) بأن الضمان يتضمن عناصر رئيسية هـي المستـشفى جـديرة بالثقة والاعتماد، الطبيب مؤهل وكفوء، العاملين بالمستشفى يتمتعون بالكياسة واللطف.

وأطلق (علوان) تسمية توكيد الجودة على بعد ضمان الجودة إذ يرى أن مرحلـة توكيـد الجودة تؤكد على كل الأنـشطة المخططـة أو النظاميـة المهمـة لمطابقـة وضـمان الخدمـة وفـق احتياجات المستفيد، وأن هذه الأنشطة هي مستمرة وأساسـها منـع وقـوع الخطـأ عنـد تقـديم الخدمة للمستفيد في المنشأة السياحية.

واتساقاً مع ما تقدم يمكن القول بأن الضمان كأحد أبعاد جودة الخدمة الـصحية يقـصد به تأكيد أدارة المنظمة الصحية على الجودة الصحية وتدعيم ذلـك بالعـاملين المـؤهلين (أطبـاء، ممرضين، وغيرهم) فضلاً عن توفير المستلزمات المادية الحديثة في المجال الصحي مـما يـؤدي إلى تقديم خدمات صحية بجودة مطابقة.

وبين (رشـود) بـأن الـضمان يقـصد بـه الأمـان الكـافي المحـيط بمكـان الخدمـة والـشعور بالحصول على خدمة جيدة والمحافظة على سرية وخصوصيات المستفيدين من الخدمة وكـذلك الاطمئنان على أرواح وممتلكات طالبي الخدمة.

4- الملموسية Tangibles:

لقـد ذكـر (Chia-Ming) أن الملموسـية تـشير إلى مظهـر التـسهيلات والمعـدات الماديـة والبشرية ومواد ومعدات الاتصال في المنشأة السياحية.

والمقـصود بالجوانـب الملموسـة حداثـة وجاذبيـة المبـاني والتـصميم الـداخلي والتطـور التقنـي للمعـدات والأجهـزة وغيرهـا مـن التـسهيلات الماديـة المـستخدمة في أنتـاج الخدمـة، والأثـاث والديكور، ومظهر العاملين في مواقع الخدمة، وأشار (العلي) بأن الملموسية تشمل على الحقـائق والمعطيات المادية للخدمة، مثل التسهيلات المادية والمرافق التي يـستخدمها المـريض، كـما بـأن الملموسية تعني مظهر التسهيلات المادية والبشرية.

وأشار (Zeithmal and Britner) إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة هي المباني وتقانة المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمنظمة الصحية، ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة، وغير ذلك.

وأوضح (Shaikh and Rabbani) بأن بعد الملموسية في مجال جودة الخدمة الصحية يتضمن العناصر الآتية مكاتب الأطباء نظيفة، والعاملين في المستشفى يستخدمون الوسائل أو الآلات القياسية، والوصفات الطبية (أدوية ومستلزمات طبية) يجب أن تكون سهلة الفهم.

كما أن تقييم الخدمة الصحية من قبل المستفيد غالباً ما يتم بناءاً على التسهيلات المادية، مثل (الأجهزة والتقانات، المظهر الداخلي للمستشفى، المظهر الشخصي للعاملين)، ويعد الملموسية من أبعاد جودة الخدمة الصحية، ويشمل جاذبية المباني والتسهيلات المادية، التصميم والتنظيم الداخلي للمباني، حداثة المعدات والأجهزة الطبية في المنشأة السياحية.

كما أوضح (البكري) بأن الملموسية تتمثل بالقدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات والأفراد ومعدات الاتصال، ويمثل هذا البعد (16%) كأهمية نسبية قياساً بالأبعاد الأخرى، ومن معايير التقييم لهذا البعد في المنشأة السياحية الآتي:

- الأدوات المستخدمة في التشخيص والعلاج.
- المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة.
- أماكن الانتظار، والاستقبال المناسبة.

وتأسيساً على ما تقدم نرى بأن بعد الملموسية يشير إلى التسهيلات المادية والتي تزيد من إقبال المستفيدين (المرضى والمراجعين للمستشفى) وعودتهم لنفس مقدم الخدمة الصحية، وتشمل الشكل الخارجي للمبنى ووسائل الراحة

والترفيه مثل البرامج الطبية التثقيفية باستخدام أجهزة العرض والوسائل التعليمية والكتب، وكذلك المظهر الفيزيائي للمرافق الصحية ونظافتها، ونمط التقانة المستخدم وحداثة المعدات والأجهزة والأدوات الصحية (الطبية والمختبرية والأشعة والتمريضية وغيرها) ونظافة العاملين وهندامهم اللائق، ومظهر الأثاث والديكور وجاذبية المستشفى والتصميم والتنظيم الداخلي لها.

5- التعاطف Empathy:

لقد عرف (Shahril) التعاطف بأنه الحرص "الانتباه" والعناية الخاصة التي تقدمها المنظمة الصحية إلى المستفيدين من خدماتها في المنشأة السياحية.

كما أشار (ادريس) إلى أن التعاطف يقصد به وضع مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، وتوفير العناية الشخصية لكل منهم، والشعور بالتعاطف مع طالب الخدمة عند تعرضه لمشكلة ما، واحترام عادات وتقاليد المستفيدين.

كما أوضح (Shaikh) أن بعد التعاطف " الجوانب النفسية "، ويمكن أن تدرك على شكل العناية الخاصة المعطى إلى المرضى، ومناداته باسمه، وإبداء صفة الانتباه تجاه المرضى، وأن التعاطف يشير إلى الانتباه والرعاية الشخصية أو الفردية التي تقدمه المنظمة الصحية إلى زبائنها.

كما يرى (البكري) بأن التعاطف يعني درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمستفيد، ويمثل هذا البعد (16%) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى.

ومن معايير التقييم لهذا البعد الآتي:

- اهتمام شخصي بالمريض.
- الإصغاء الكامل لشكوى المريض.
- تلبية حاجات المريض بروح من الود واللطف.

أو هو العلاقة والتفاعل بين مراجعي المنظمة الصحية وأعضاء الفريق الصحي والفني والإداري والمحاسبي فيها، ويقصد به وجود الثقة والاحترام واللباقة واللطف والكياسة والسرية والتفهم والإصغاء، والتواصل بين مقدمي الخدمة الصحية والمستفيدين منها (المرضى) في المنشأة السياحية، إذ تسهم العلاقة الجيدة بين الطرفين إلى إنجاح الخدمة الصحية واستجابة المرضى للتعليمات الصحية، فضلاً عن أن التعاطف يضع مصلحة المرضى في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين في المنظمة الصحية، والإصغاء لشكوى المريض وتلبية احتياجاته بروح من الود واللطف.

ومن عناصر التعاطف:

1- العاملين في المستشفى يتمتعون باللطف والكياسة.

2- الطبيب ينادي المريض باسمه.

3- أعطاء الانتباه الشخصي للمريض.

أما المتغيرات التي تؤثر على التعاطف، فهنا يرى كل من (Parasuraman) بأن التعاطف يشتمل على المتغيرات الآتية:

1- اهتمام العاملين في المنظمة بالمستفيدين اهتماماً شخصياً.

2- تفهم العاملين في المنظمة لحاجات المستفيدين.

3- ملاءمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع المستفيدين.

4- حرص المنظمة على المصلحة العليا للمستفيدين.

5- الدراية الكافية باحتياجات المستفيدين.

6- التعاطف يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص.

7- الاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، وبكل ممنونية،

ويشمل هذا البعد على خصائص مثل: مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد.

8- التعاطف يثير الانتباه (الحذر أو الحرص) والعناية الشخصية المقدمة من قبل المنظمة إلى الزبائن، والتقمص العاطفي يتمثل في إبداء روح الصداقة والحرص على المستفيد وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.



الفصل الثامن

الإرشاد والدلالة السياحي

الفصل الثامن

الإرشاد والدلالة السياحي

تمهيد

ان نشاط الإرشاد السياحي هـو مـن اهـم الركـائز الأساسـية التـي تعتمـد عليهـا الـدول المستقبلة للسياحة، نظراً للدور البارز للمرشد السياحي في نجاح الجولات الـسياحية، وإعطائهـا طابعاً ثقافياً يرتكز على معرفة معلومات، وحقائق تثري ذاكرة الـسائح وثقافتـه العامـة لتـشكل بذلك صورة متكاملة تجمع بين المشاهد الحية والمعلومات الموثقة والصحيحة، وعليه فإن مهنـة المرشد لا تقتصر على مرافقة السياح، وإرشادهم إلى الأمـاكن الـسياحية المهمـة والمعـالم الأثريـة والتاريخية، والمتاحف وإعطائهم معلومات عنها فحسب، بل تساهم إلى درجـة كبـيرة في عكـس صورة إيجابية أو سلبية عن بلاده.

مفهوم الإرشاد السياحي

هـو قيـادة وتنظـيم وإدارة الـرحلات الـسياحية، وتنفيـذ الـبرامج الـسياحية، للـسائح أو للمجموعة السياحية، ومـرافقتهم ورعـايتهم منـذ وصـولهم حتـى مغـادرتهم، وتنظـيم وترتيـب وتسهيل تنقلهم إقامتهم ومـساعدتهم عـلى ممارسـة الأنمـاط والأنـشطة الـسياحية المحـددة في برامجهم، وتوفير المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

وعليه فان الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيـذ عمـل الإرشاد السياحي، كما انه ظاهرة تاريخية قديمة، ارتبط وجودهـا بالـسفر والتنقـل، وقـد حـرص الناس في رحلاتهم وتنقلاتهم، منذ آلاف السنين، على اصطحاب دليل السفر القادر على إيـصالهم إلى بغيتهم بأمان وسلام.

ويلعب المرشد السياحي الناجح دوراً هاماً في الدعاية والترويج المباشر للتراث الحضاري والثقافي في بلده، ويحقق ذلك من خلال المعلومات التي يزود السائحين بها عن بلده، وقدرته على إظهار أهمية وجمال وتنوع المنتجات السياحية في بلده، ومن خلال كسب ثقة السائحين والتعامل معهم بطريقة ترضيهم.

ويعتبر المرشد السياحي هو الدليل في الرحلة السياحية الترفيهية والثقافية، وعليه تقع مسؤولية إنجاح الرحلة السياحية وتقديم صورة ايجابية عن وطنه للسائحين، وهو كما ذكرنا المصدر الذي يزود السائحين بالمعلومات التي يحتاجونها عن المناطق والمعالم السياحية التي يشاهدونها وينقل لهم صورة جيدة عن العادات والتقاليد الإيجابية والحياة الاجتماعية التي يعيشها السكان المحليين.

كما لا يحق للفرد أن يكون مرشداً سياحياً إلا إذا كان حاصلاً على رخصة مزاولة مهنة الإرشاد السياحي، وتمنح هذه الرخصة الجهة السياحية الرسمية المخولة بذلك في بلده أو في البلد الذي يعمل فيها.

مميزات مهنة المرشد السياحي

أن مهنة المرشد السياحي تمتاز بالعديد من المميزات منها:

١- يعامل كمتحدث رسمي للمنطقة العامل بها .

٢- القيام بدور السفير الثقافي للملكة أمام الزوار الخارجيين والسكان المحليين.

٣- التواصل ومقابلة فئات من الناس من كافة أنحاء العالم.

٤- يعتبر خبير متعدد المواهب في التاريخ والجغرافيا وثقافة المناطق.

٥- اكتساب ثقافات، وعلاقات عديدة من أنحاء متفرقة في العالم.

أنواع المرشدين

يعد المرشد السياحي الشخص الحاصل على ترخيص من الهيئة العليا للسياحة لممارسة أعمال إرشاد ومرافقة السياح والزوار في أماكن الجذب السياحي (طبيعية وترفيهية وأثرية وحضارية وغيرها) في البلد المطلوب، وتزويدهم بالمعلومات والشرح عنها، وينقسم المرشدون حسب الترخيص من الهيئة العليا للسياحة إلى الفئات التالية:

1- مرشد عام: هو الشخص المرخص الذي يشمل نطاق عمله كافة أنحاء البلد المطلوب.

2- مرشد محلي: هو الشخص المرخص الذي يشمل نطاق عمله منطقة إدارية أو محافظة أو مدينة واحدة.

3- مرشد موقع: هو الشخص المرخص الذي ينحصر عمله في موقع سياحي واحد.

مفهوم الدليل السياحي

هو ذلك الشخص (ذكراَ كان أم أنثى) المثقف المتعلم والواعي لتقديم رسالة وصورة واضحة وصادقة عن بلده دون زيادةٍ أو نقصان، وهو بالتالي أول وآخر شخص يقابل ويودع المجموعة السياحية، وعلية تقع مسؤولية المحافظة على المجموعة السياحية التي يرافقها، وهو الصورة الحقيقية الممثلة لبلده أي أنه السفير لبلده، وخلال مرافقته للمجموعة السياحية يجب على هذا السفير أن يكون على خلق رفيع، يتحلى بالصبر، وأن يكون معطاء في جميع الحالات التي تواجهه، وكذلك، يملك القدرة على احتواء جميع المشاكل والمصاعب التي قد تواجهه بكل لطف وكياسة وتهذيب، لان هذه المهنة من أنبل المهن وارفعها وبها يستطيع الإنسان الواعي لعمله التعرف والاختلاط بثقافات ولغات وأفكار وحضارات متعددة بحيث ترفد رصيده الفكري والحضاري والثقافي واللغوي.

شروط الالتحاق بمهنة الدليل السياحي

تشترط وزارة السياحة والآثار في البلد المطلوب في أن تتوفر للدليل السياحي عدد من المؤهلات منها:

1- أن يكون حاصلاً على الشهادة العلمية الأولى على الأقل في دراسة ذات علاقة مع هذه المهنة (مثال على ذلك الجغرافيا، أو التاريخ، أو السياحة).

2- يجب أن يتمتع الدليل بالتحدث على الأقل بإحدى اللغات العالمية التي يتدفق السياح من دولها إلى البلد المعني.

3- أن يكون الدليل السياحي لائقاً صحياً، لأن هذه المهنة تحتاج إلى نشاط جسدي وعقلي عالي وبالتالي تنبع أهمية ذلك من هنا.

4- أن يكون ذات وطني الجنسية، وأتم العشرين من عمره.

5- أن يكون غير محكوم عليه بجناية أو جرم مخل بالشرف والأخلاق العامة.

6- أن يكون حاصلاً على الدرجة الجامعية الأولى، أو ما يعادلها، أو دبلوم في خدمات مرشدي السياح من كلية معتمدة كحد أدنى.

7- أن يكون قد اجتاز امتحان اللغة الأجنبية التي يتقنها وامتحان المعلومات السياحية، وأن يكون قد اجتاز امتحان الدورة التي تنظمها الوزارة في البلد العني.

8- أن يكون متفرغاً لممارسة مهنة المرشد السياحي، ولا يجوز له مزاولة أية وظيفة أو مهنة أخرى، بما في ذلك التجارة والسمسرة.

إجراءات قبول الدليل السياحي وإعطاءه رخصة مزاولة المهنة

يقوم الدليل السياحي بتقديم طلب إلى وزارة السياحة في البلد المعني، حيث تتضمن الأوراق المطلوبة منه حسب الأصول، وأهمها:

- الأوراق الجامعية.
- شهادة عدم محكوميه.

- صورة عن دفتر العائلة أو جواز السفر.

كما يخضع الشخص لدورة تدريبية، وتكون هذه الدورة شاملة لجميع المواقع السياحية والأثرية والتاريخية في البلد المطلوب، ويعقد خلالها امتحانين أحدهما عملي والآخر نظري.

أنواع الأدلاء السياحيين

لقد ظهرت مسميات عديدة للأدلاء حسب طبيعة، وهدف الرحلات:

- الدليل المحلي Local Guide.
- الدليل السياحي Tour Guide.
- المترجم السياحي Interpreters.
- منظم الرحلات السياحيةTour Managers.
- دليل المدن Urban Guide.
- دليل المغامرات Adventure Guide.
- دليل رجال الأعمال Business or Industry Guide.
- الإدلاء المتطوعون Volunteer guides.
- الدليل السائق Driver Guide.
- الدليل الحكومي Government Guide.

تعليم وتأهيل الدليل السياحي

إن الدلالة السياحية ليست علماً بحد ذاتها إنما هي فردية بقصد أن الفن، والإبداع الشخصي له من الثقل، مثلما للعلم والمهارات والتقنيات اللازمة، وعند تصميم المناهج التعليمية لمهنة الدليل السياحي يجب أن ينطوي على متطلبات دور الدليل السياحي:

أ- المعرفة والفهم بطبيعة عمل الدليل: التي يجب أن تتوفر لدى الدليل ليقوم بعمله.

ب - أدوات المهنة: وهي المهارة في الكلام والتعبير واللغة، تطوير القدرات البحثيـة، التفـسير والتحليل، المهارات الاجتماعية.

ج - مخزون معرفي كبير علمياً وثقافياً.

منهجية التعليم ومعايير دورة الأدلاء السياحيين

في الجامعة المطلوبة

تقوم عملية التعليم في دورة الأدلاء السياحيين في الجامعة المطلوبة على المنهجية التالية:

1- الكادر التعليمي من الأكاديميين وأصحاب العلم والمعرفة في التخصصات المختلفة.

2- خطة دراسية ومنهاج دراسي ثري يوفر قاعدة صلبة للمراجع الأساسية والتنويع في المواضيع المعرفية، بحيث يتعرض الطالب لأكبر كم من المعارف.

3- البحث عن المعرفة من خلال الأبحاث العلمية المكثفة والندوات وورشات العمل.

4- الجولات الميدانية المكثفة، اكتساب المزيد من المعلومات حسب طبيعة كل موقع والتدرب التدريجي على تقنيات ومهارات الدليل أثناء الجولات الميدانية، حيث يكون الميدان هو المختبر التطبيقي للطالب.

5- التفاعل مع المحاضرين والزملاء أثناء الجولات الميدانية، مما يكسب الطالب قدرة علمية وعمليه تؤهله على تقنيات قيادة المجموعات.

6 - دراسة المواضيع الفلسفية والعلوم الإنسانية، والتي تهدف إلى إدراك مبادئ علم النفس ومهارات الاتصال مع الذات ومع الآخرين.

7 - التعرف على مفهوم الثقافات العالمية، وارتباطها بدور الدليل السياحي.

8 - توظيف المعارف باللغة الأجنبية التي يتقنها الطالب.

9 - غرس قيم العمل وأخلاقيات المهنة، ودور الدليل السياحي، وبشكل مستمر من خلال استخدام عدة وسائل:

أ) التقيد بالميثاق الأخلاقي للجامعة المعنية والتعهد بتطبيقه.

ب) استخدام لغة الحوار وتأكيد الذات.

ت) غرس روح الانتماء إلى المجموعة وتأكيد قيم الجماعة الإيجابية.

ث) التقيد باللباس الرسمي، مما يدرب الطالب على الالتزام بالقوانين والأنظمة.

ج) التقيد بأنظمة الجامعة في الحضور، واحترام مواعيد المحاضرات.

ح) النظافة الشخصية والمظهر العام.

10- تكثيف لقاءات عديدة بين الطلبة، وممثلي القطاعات السياحية التي لها علاقة بعمل الدليل السياحي، مثل جمعية الادلاء السياحيين، جمعية مكاتب السياحة والسفر، جمعية أصحاب الحرف، هيئة تنشيط السياحة، الجمعية الملكية، وزارة السياحة الدفاع المدني الأمن العام الجمعية الملكية لحماية الطبيعة.

شروط رخصة الدليل السياحي

إن شروط القبول في دورة الأدلاء السياحيين التي نرغب في عقدها اي جامعة، تستند إلى المادة 3 من نظام أدلاء السياحة رقم 34 لسنة 1988 في البلد المعني، ويتقدم من اجتياز الدورة بنجاح لرخصة الدليل السياحي.

الرخصة الممنوحة للدليل السياحي، ونسبة النجاح

يمكن تقسيم الرخصة الممنوحة للدليل السياحي، ونسبة النجاح إلى فئتين:

1- فئة دليل عام بنسبة نجاح 80% فما فوق.

2- فئة دليل موقع بنسبة نجاح 75-80%.

دور المرشد السياحي

يمكن أن نبرز دور المرشد السياحي فيما يلي:

1- يخطط وينفذ برامج مجموعته السياحية على المدى القريب والبعيد.

2- يشبع حاجيات السواح ويثريهم بالمعلومات وفق رغباتهم.

3- ينظم ويدير مجموعة السواح.

4- ينمي العلاقات السواح والمجتمع والجهات ذات العلاقات.

الصفات الشخصية للمرشد السياحي

من اهم الصفات الشخصية للمرشد السياحي:

- الانتباه.
- وسيم.
- ذكي.
- متعاون.
- الجدارة بالثقة.
- صادق.
- اجتماعي.
- البشاشة.
- السلوك المهذب.
- الحالة الجسمانية الجيدة.
- الصبر الشعور بالمسؤولية.
- الاستعداد للقيام بالمساعدة.
- التوازن.
- المتطلبات البدنية.
- المظهر الحسن.
- مستمع جيد.
- حاسة البصر الجيدة.
- النطق الواضح حاسة السمع الجيدة.
- صبور.

- يجيد التواصل.

- يقبل انتقاد الغير له.

- فعال.

- مسيطر على أفعاله.

- واثق في نفسه.

- يستطيع اتخاذ القرارات.

المتطلبات الشخصية والمهارات للمرشد السياحي

1- مهارات التواصل.

2- مهارات الشرح.

3- مهارات التفاهم بين الثقافات.

4- تقدير الثقافات الأجنبية.

5- مهارات التخطيط والتنظيم.

6- مهارات تنظيم الوقت.

7- القدرة على حل المشاكل والنزاعات المهارات في القيادة، من خلال:

- المعرفة الممتازة باللغات الأجنبية (الإنجليزية).

- البحث بواسطة الانترانت لزيادة معلوماته السياحية.

- المشاركة الفعالة عن طريق الانترانت للترويج وتقديم النصائح.

- المعرفة بقواعد الصحة والأمان والتأشيرات والتطعيم وأسعار صرف العملات.

- المعرفة بطرق السفر والمعالم المعرفة بثقافة البلد المزار وتاريخه وخصائصه الاجتماعية.

- المعرفة بالخصائص الجغرافية والعالمين الحيوي والنباتي.

- تقدير الثقافات الأجنبية والخصوصيات الاجتماعية للآخر.

- المعرفة بتقديم الإسعاف الأولى الاهتمامات والنـزعة المستقبلية للمرشد السياحي.

- متابعة التطورات السياحية بمنطقته.

ومن منطلق دور المرشد السياحي وبالتعاون مع الجهات المعنية، والتي تهدف لرفع معدلات النمو في الحركة السياحية الوطنية، والمساهمة في وضع الخطط وبرامج التنشيط السياحي والقيام بجميع وسائل الجذب السياحي في داخل أو خارج المملكة وباعتباره، وكما قولنا سابقاً سفيراً لبلدة داخل حدودها، والمتحدث الرسمي باسمها أمام السياح من مختلف الجنسيات.

ومن المهارات الإرشادية، ما يلي:

1- معرفة المواقع التي يعمل بها المرشد السياحي، من خلال:

- تخطيط البرامج القصيرة أو المتوسطة أو البعيدة.
- التخطيط لتنمية المهنة.
- التدريب على تنمية المهارات الإرشادية.
- القدرة على التخطيط.
- القدرة على الابتكار والإبداع.
- التخطيط لتطوير وزيادة السواح القادمين.

2- القدرة على التنفيذ، من خلال:

- المحافظة على التقاليد والعادات.
- الاستمرار في التدريب والتعليم.
- الارتقاء بالمهارات الإرشادية وحسن استخدامها.
- تحديث الأنشطة والبرامج السياحية.
- إدارة الفوج.

- تقييم العمل بالرحلة.

متطلبات المعرفة للمرشد السياحي

1- الفهم والإدراك.

2- مقدرة المرشد السياحي على العمل مع الأفواج السياحية الكبيرة والصغيرة.

3- الطرق والوسائل المستخدمة في الرحلة.

4- دور ومسؤوليات المرشد السياحي.

5- علاقة المرشد السياحي بالمجتمع ومشغلي الرحلات.

6- القدرة على إقامة العلاقات.

7- أسس ومبادئ الإرشاد السياحي.

8- القدرة على الاتصال والتواصل مع السواح ومشغلي الرحلات.

9- القدرة على استخدام أساليب المناقشة والحوار مع السواح.

دور المرشد السياحي في خدمة المجتمع

ان المرشد السياحي هو سفير في وطنه ومصدر معلومات السائح، ويعتبر دور المرشد السياحي له أهمية بارزة في نجاح أي جولة سياحية وإعطائها طابعاً ثقافياً يعتمد في الأساس على المعرفة والمعلومات والكثير من الحقائق، والتي تغني السائح وتزيد من ثقافته العامة، مما يساعده على تشكيل صورة رائعة وكاملة عن المواقع التي زارها خلال الجولة تجمع بين مشاهدات حية ومعلومات موثقة وصحيحة تساعد على ترسيخها في ذاكرته إلى الأبد، ومن اهم ادوار المرشد السياحي في خدمة المجتمع، ما يلي:

1- المعلومات ومصادرها عن المواقع التي يعرف السائح عليها.

2- معرفته التامة بالمواقع الأثرية والتاريخية وطرق الوصول إليها.

3- كيفية وآلية نقل المعلومات إلى السائح بجميع الطرق، واستخدام وسائل مساعدة إذا دعت الحاجة لذلك.

4- أن لا يكون لآرائه أو أفكاره الشخصية أي علاقة في الجولة السياحية، وعدم التشويش على السائح.

5- أن يتمتع بأسلوب إلقائي رائع حينما يقوم بالشرح عن المواقع داخل وخارج الحافلة.

6- يجب أن يكون على دراية وافيه، وعلى اطلاع شامل بالمعلومات العامة عن بلده.

7- التقرب من السائح بطريقة مميزة بتبادل الحوار معه عن أحوال الطقس، وعن مدى اختلافه عن الطقس في بلد السائح وهذا يساعده على كسر الجليد بينهم.

8- تعريفه بأنظمة الدولة وقوانينها الاجتماعية.

9- عدم السماح لأصحاب المحلات أو الخدمات بزيادة الأسعار على السائح.

10- أن يكون هدفه كسب ثقة السائح، وبالتالي نجاح مهمته ليصل بالسائح لإبداء رغبته الحقيقة واستعداده لتكرار الزيارة ولينقل لبلده ما اختبره.

11- أن عملية التواصل بين المرشد السياحي والسائح والأسئلة والاستفسارات التي يطرحها السائح، ويتلقى إجابات مباشرة عليها تساهم في ترسيخ صورة الجولة السياحية في ذاكرة السائح.

12- سعة صدر المرشد السياحي واستعداده دائم للتواصل مع السائح، والإجابة عن أسئلته بطريقة موضوعية وتصحيح المعلومات الخاطئة أو المغلوطة مع عدم إخفاء الحقيقة، وان كانت سلبية، بل السعي إلى تلطيف الصورة قدر الإمكان

كما يعمل المرشد السياحي بالتعاون مع المكاتب السياحية ومنظمي الرحلات، حيث يرافق الأفواج خلال الرحلات السياحية إلى المدن ورحلات بعيدة ورحلات مغامرة، يرشد الأفواج السياحية إلى المعالم التذكارية والأثرية والمعارض والمتاحف والمواقع الحضارية ويشرحها لهم.

ويقوم المرشد السياحي بإعداد البرنامج واختيار الطرق ومسار الرحلات، والتي قلما يتسنى للسائح الفردي في العادة زيارتها لذلك يجب أن يتوفر لدى المرشد السياحي الخبرات الخاصة.

شروط مزاولة مهنة المرشد السياحي

نظراً لأهمية وطبيعة الأعمال التي يقوم بها المرشد السياحي، ولأن مزاولة مهنة الإرشاد السياحي تتطلب مهارات ومؤهلات محددة، فلابد أن تتوفر في المتقدم لطلب الحصول على تصريح مزاولة مهنة الإرشاد السياحي الشروط التالية:

1- أن يكون حاصلاً على مؤهل جامعي تخصصي في العلوم السياحية أو العلوم ذات الصلة، أو أن يكون حاصلاً على شهادة الثانوية العامة، ودورات تدريبية في الإرشاد السياحي، وخبرة عملية في المهنة لا تقل عن ثلاث سنوات.

2- أن يكون متفرغاً تفرغاً كاملاً لمزاولة هذه المهنة.

3- أن يجيد، إجادة تامة كتابة ونطقاً، لغتين أجنبيتين، بالإضافة إلى اللغة العربية.

4- أن يكون ملماً بالتشريعات السياحية، كالقوانين والأنظمة واللوائح والقرارات التي تحدد، وتنظم أعمال المؤسسات، والأجهزة والمنشآت، والمرافق السياحية.

5- أن يجتاز دورة تدريبية في مجال الإرشاد السياحي.

6- أن يجتاز امتحان القبول في لغتين أجنبيتين وفي الثقافة العامة، وفي تاريخ وجغرافية وآثار وبيئة وتراث المناطق السياحية في الدولة أو البلد التي سيعمل فيها مرشداً سياحياً.

7- يجب أن يكون المرشد السياحي ملما بالثقافة السياحية، وقادراً على التفاعل والتعامل مع المجتمع الداخلي، من سكان وأجهزة ومؤسسات ومنشآت ومرافق خدمية وأمنية سياحية من جهة، ويجيد فن التعامل مع السائحين بمختلف أعمارهم وشخصياتهم ومعتقداتهم وثقافاتهم وطبائعهم، من جهة أخرى.

8- أن يكون ملماً إلماماً كاملاً بالمعلومات والبيانات التاريخية، والأثرية والجغرافية عن المدن والمناطق والمعالم والمواقع السياحية التي سيتم زيارتها، ويجب على المرشد السياحي أن يزود السائحين بهذه المعلومات من خلال عرضها لهم بطريقة مبسطة وواضحة.

9- أن يكون المرشد السياحي على دراية ومعرفة بشؤون التسوق؛ لأنه سيكون الوسيط بين السائحين الأجانب والتجار والسكان المحليين، أي بين بلاده والسائحين الأجانب.

المعدات والأدوات والمواد التي يحتاجها المرشد السياحي

1- لدى منظمي الرحلات.

2- خرائط المدن.

3- القواميس.

4- الميكروفون.

5- الهاتف النقال والجهاز اللاسلكي.

6- آلات التصوير وأجهزة الفيديو.

7- الأحذية الثقيلة.

8- الملابس المناسبة وحسب حالة الطقس.

9- تجهيزات الإسعاف الأولية.

ظروف مكان العمل وأوقات العمل لمرشد السياحي

يعمل المرشد السياحي بصورة مستقلة في العادة، وأحياناً في فريق في حالة إرشاد مجاميع السفر الكبيرة، يقوم على التواصل بالعديد من الأشخاص، مثل سائق الحافلة والمسافرين والمشتغلين في الفندق ومواقع المعالم والمناطق السياحية الجذابة، ويجب أن يكون المرشد السياحي في حالة جسمانية جيدة، وبصحة جيدة، إذ أنه يمشي مسافات بعيدة تقريباً كل يوم.

اما اوقات العمل فتعتمد أوقات دوام المرشدين السياحيين على منظمي الرحلات، فيعملون كل يوم أو في العطل الأسبوعية أو يرافقون الأفواج في الجولة لأسابيع، وتعتمد أوقات الدوام لديه، كذلك على الموسم السياحي الذي يعمل أثناءه كثيراً وطويلاً، بل يتمتع بأوقات الفراغ الكثيرة في غير هذه الفترة.



الفصل التاسع

السياحة البيئية

الفصل التاسع

السياحة البيئية

مفهوم السياحة البيئية

ان مصطلح السياحة البيئية هي ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي المقصد الاساسي للزائر او للسائح، وذلك بهدف التعرّف على ما يحتويه المحيط البيئي ذاك من أنواع وأنظمة ومظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية) وثقافية، وبغرض التمتع الراقي بمجالات وامعان وتعبيرات عناصر الجذب تلك، بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي الى تدمير العناصر تلك، أو تحول دون بقائها وتطورها وتجددها وانتقالها الى الاجيال القادمة، مع ضرورة اشتراك المجتمع المحلي في الإنتفاع والمسؤولية.

كما إن مصطلح السياحة البيئية، وإن لم يدل بشكل محدداً بدقة وبالتفصيل حتى الآن، باعتباره قيد التأسيس والمراجعة باستمرار، إلا أن محاوره عموماً هي كما يلي:

1- سياحة خضراء نظيفة، والتي تستند الى البيئة والطبيعة أساساً، تزيد ما هو جميل وممتع ومفيد في النشاط السياحي، ودون أن تكون ضارة أو مخرّبة أو مفسّدة على المستويات الإيكولوجية والإجتماعية والثقافية.

2- سياحة مسؤولة، راشدة، أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية، وليس بالغرائز فقط، ولكن ماذا نعني بالمسؤولية.

3- سياحة بالتعريف الكلاسيكي، أي هدفها الترويج والتعرّف واختبار المختلف والتجديد الشخصي والنفسي.

كما انهـا سـياحة مـستدامة sustainable تتجـدد مواردهـا، فـلا تنـضب بفعـل الإسـتعمال الكثيف الأعمى كما يحدث الآن، وعليه فنتائجها هـي في صـالح الـسياحة الوطنيـة، وفي صـالح البيئة معاً. وهي في صالح التنمية المحلية والوطنية على المدى المتوسط والبعيد.

ويصب الاستخدام السائد حتى الآن في اتجاه واحـد هـو التنميـة المـستدامة sustainable development: حين لا يمنـع نمـط سـياحي مـا، أو ممارسـة سـياحية مـا، اسـتدامة المـوارد البيئيـة بالمعنى الواسع (الطبيعي، الثقافي، الاجتماعي)، او حين يعزز ذلك الـنمط او تلـك الممارسـة مـن استدامة الموارد البيئيـة، يمكـن الحكـم ان الـنمط الـسياحي ذاك، او الممارسـة الـسياحية هـذه، مقبولة وصديقة ومتصالحة مع البيئة، والى حد الذي يسمح بالقول أنها سياحة بيئيـة في حـدود الممكن والواقعي.

كما ان الـسياحة البيئيـة أو الـسياحة الطبيعيـة إن جـاز القـول عليهـا هـي تلـك النـوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذى يوضح العلاقة التى تربط السياحة بالبيئة.

أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التـي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع.

فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية، متعة بكل شيء طبيعي يوجـد مـن حولنـا في البيئة البرية والبحرية.

وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة:

هو السفر إلى مناطق طبيعيـة لم يلحـق بهـا التلـوث، ولم يتعـرض توازنهـا الطبيعـي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر.

مفهوم علم البيئة

هو العلم الذي يدرس الأنظمة والطرائق والأدوات التي تساعد على رصد المشكلات البيئية وتحليلها، وتقصّي تبعاتها الاجتماعية والصحية والجمالية والاقتصادية والإستراتيجية وغيرها، ومن ثم إيجاد الحلول المناسبة لمواجهتها.

ينطلق علم البيئة من جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها، ومن ثم عمل نماذج مبسطة منها وإخضاعها للملاحظة والتجربة في ضوء تحديد الأهداف المنشودة، ثم تحديد المؤثرات الواقعة على الظاهرة قيد الدراسة، ومحاولة إحداث تغييرات فيها للوصول إلى الأهداف الايجابية المنشودة.

مجالات علم البيئة

ان علم البيئة له مجالات عمل متعددة، نذكر منها:

أ- مجال البيئة الطبيعية:

حيث يشمل النشاط الطبيعي للكرة الأرضية برمتها في علاقاتها المتنوعة، مع الأشعة الكونية وأشعة الشمس، وما يحيط بها في هذا الكون الشاسع المترامي الأطراف، ابتداءً من تربتها السطحية حتى أعمق أعماقها، الصلبة منها والسائلة والغازية، فضلاً عن الغلاف المائي للأرض، المياه السطحية والجوفية، الحارة منها والباردة، والغلاف الحيوي Biosphere على سطح الأرض الذي يضم الإنسان والحيوان والنبات، وأيضاً الغلاف الجوي الذي يحيط بالكرة الأرضية، بطبقاته المتتالية:

1- ان الطبقة الأولى من الغلاف الحيوي، وهي التروبوسفير Troposphere، وتمتد إلى ارتفاع 10 – 12 كيلومتراً بعيداً عن سطح البحر، وهي الطبقة التي تحدث فيها التقلبات الجوية في العالم.

2- اما الطبقة الثانية فهي طبقة الأوزون الكثيفة بارتفاع نحو عشرين كيلو متراً، والتـي تقـع ضمن طبقة الستراتوسفير Stratosphere الممتدة إلى ارتفاع يمتد نحو 50 – 80 كيلـو مـتراً عن سطح الأرض.

وتحلق الطائرات النفاثة في العادة عند ارتفـاع عـشرة كيلـو مـترات تقريبـاً، أي أدنى مـن طبقة الأوزون الكثيفة، علماً بأن ارتفاع جبل إفرست يبلغ حوالى تسعة كيلو مترات فـوق سـطح البحر. ويمكن تخيل حجم التلوث الذي تطلقه الطـائرات النفاثـة في تلـك الطبقـة أيـضاً والـذي يصعب معالجته، نتيجة احتراق الوقود لعشرات الآلاف من الطائرات النفاثـة التـي تحلـق عـلى مدار الساعة في تلك الأجواء حول الكرة الأرضية في أيامنا هذه، وهذه الأعداد مرشحة للزيادة في المستقبل، إذ يظل بعض هذه الملوثات عالقاً في الجو فيما يهبط الثقيل منهـا إلى مـستويات أدنى ويساهم في التلوث والانحباس الحراري معاً.

3- طبقة الستراتوسفير، والتي تتميز بانتشار قليـل للغـازات الخفيفـة خلالهـا، كالهيـدروجين والهيليوم، وتسمى الأيونوسفير Ionosphere، وتمتد هذه الطبقة لتلامس الفضاء الخـارجي عند نحو أربعمئة كيلو متر بعيداً عن سطح الأرض.

كما ان طبقة الأوزون تتكون مـن غـاز O_3، وتمـتص مـن 97 – 99% مـن الأشـعة فـوق البنفسجية الضارة بالحياة على الأرض، ويؤدي انخفاض 1% من طبقـة الأوزون إلى زيـادة نفـاذ الأشعة فوق البنفسجية بنسبة قريبة مـن 2%، وأغلبهـا يـؤثر عـلى المنـاطق الريفيـة، بعيداً عن المدن الملوثة، ويضر بالمحاصيل الزراعية ويزيد من الإصابة بسرطان الجلـد والتحولات الجينية.

بالاضافة الى ذلك يشمل مجال البيئة الطبيعيـة العوامـل المناخيـة التـي تـؤثر عـلى الكـرة الأرضـية، كالنـشاط النـووي للـشمس ومـسار الأرض حـول الـشمس، ومـا نجـم عـن ذلـك مـن ارتفـاع في درجـة حـرارة الأرض وتـواتر عـصور جليديـة في

الماضي، ويشمل مجال البيئة الطبيعية هذه التغيرات الطبيعية في درجات الحرارة، فضلاً عن أثـر الرياح والأمطار، وتأثير الليل والنهار وقوة الجاذبية وجاذبية القمر، وحـدوث الـزلازل والبراكـين، والانهيارات الأرضية، ونحو ذلك.

ب- مجال البيئة الاصطناعية:

تعد البئية الصناعية من صنع الإنسان وآثاره، من حيث التغييرات التي أحدثها الإنـسان، عبر تاريخه القديم والحديث عـلى سـطح الأرض منـذ ألـوف الـسنين؛ حـين اتخـذ المـستوطنات الدائمة مقراً له، وأقام السدود والمشاريع الزراعيـة والمائيـة، ولكـن التغـيّرات الأهـم بـدأت منـذ الثورة العلمية الكبرى في القرن السابع عشر؛ عندما بدأ الإنسان يكتشف قوانين الطبيعة ويحلـم بالسيطرة على الطبيعة وتسخيرها لخدمته ورفاهيته.

كما هيّأت الاكتشافات العلمية في النصف الثاني من القرن الثامن عـشر كي يـصبح عـصر الثورة الصناعية الأولى؛ التي قامت على الفحم الحجري والمحرك البخاري، اللذين سمحا للإنسان بالتجول في العالم واكتشافه، ونهب موارده الطبيعية، على نحو أعظم وأشـد شراسـة مـن النهـب الذي حدث عند اكتشاف القارة الأمريكية في نهاية القـرن الخـامس عـشر، ونهـب خيراتهـا مـن الذهب والفضة وتسخير سكانها لخدمة النهضة الأوروبية آنذاك.

وأحدث الإنسان الحديث منذ ذلك العهد الصناعي تغييرات هائلة في باطن الأرض وعلى سطحها، وفي غطائهـا النبـاتي وثروتهـا الحيوانيـة وفي مياههـا وهوائهـا وتربتهـا، فأقـام المـشاريع الزراعية والمائية والإنشائية والبنى التحتية، من طرق وسدود وخدمات متنوعة، ومشاريع صرف صحي وأماكن تجميع للنفايـات، كـما قـام بقطـع الأشـجار وتجريـف التربـة واسـتنزاف المـوارد الطبيعية، الأمر الذي أدى إلى تغيير معالم البيئـة الطبيعيـة وتلويثهـا، وتهديـد الموائـل الطبيعيـة

التي كانت مأهولة بالتنوع البيولوجي الهائل في الطبيعة، والمستقر فيها منذ مليارات السنين.

كما نجم عن ذلك كله مختلف أنواع التلوث والظواهر الاصطناعية، مثل التلوث الضوضائي، التلوث الإشعاعي، تلوث الماء، تلوث الهواء بالغازات والمواد العالقة، ويتمظهر التلوث باضمحلال طبقة الأوزون، وتطوير الغذاء المعدل جينياً وتحويل بعض غذاء الإنسان إلى وقود Bio-fuel للمركبات، وظاهرة الانحباس الحراري، وما إلى ذلك.

وفي هذا اليوم زاد معدل درجة حرارة الأرض، وزداد بمقدار 0.2 C̊ في القرن التاسع عشر عن القرن الذي سبقه، كما زاد بمقدار 0.6 C̊ خلال القرن العشرين، ومن المتوقع نحو نهاية عام 2100 أن تتراوح معدلات ارتفاع درجة الحرارة من 1.4 – 5.8 درجة مئوية، وهو تغير لم تشهده الأرض منذ 10000 سنة، ومن شأنه إحداث تغييرات بيئية هائلة على الأصعدة كافة، إذ أن زيادة درجة الحرارة بمقدار درجتين؛ من شأنه أن يؤثر تأثيراً عظيماً على نمو المرجان في البحار، وعلى تقليل نسبة الأكسجين المنطلق في مياه البحر، وعلى غرق مساحات شاسعة من السواحل بفعل ذوبان الثلوج في القطبين، مما يهدد الحياة بشكلها المعروف والمستقر منذ آلاف السنين.

ج- مجال البيئة الاقتصادية:

ان مجال البيئة الاقتصادية يرتبط بنشاطات الإنسان ونمط الإنتاج السائد؛ المتمثل في طبيعة العلاقة القائمة بين رأس المال وقوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج، ومرتبط بحجم الاستثمارات اللامحدودة في الموارد الطبيعية واستغلال الأيدي العاملة الذي يحدد مستوى الدخل والعناية الصحية، هذا فضلاً عن استخدام التكنولوجيا في الأنشطة الزراعية والصناعية والاجتماعية والخدماتية المختلفة،

والتي أدت إلى تقلص مساحة الغابات وساهمت في زيادة التصحر وانجراف التربة، وزيادة التلوث بفعل تعظم النشاط الصناعي والخدماتي، ونحو ذلك.

كما تقوم النظرة الاقتصادية المعاصرة على فكرة الربحية في معزل عن احترام البيئة وعناصرها المتنوعة، فقد غدت البيئة وعناصرها مسخّرة لخدمة الإنسان القوي الذي يمتلك ناصية العلم، وبالتالي أصبح بمقدوره إخضاع باقي الأمم وفرض هيمنته وشروطه على العالم بأسره، فانفتحت الأسواق العالمية لسلعه المتنوعة بفعل اتفاقيات تجارة، وتعاون دولي يقوم القوي بفرض شروطه وإملائها على الآخرين.

تتضح هذه الفكرة أكثر لدى قراءة هيمنة الولايات المتحدة والصين، مثلاً وهما من أكبر الدول الملوثة للعالم، فقد رفضت الأولى التوقيع على اتفاقية كيوتو للحد من الغازات الملوثة للكرة الأرضية؛ فيما أُعطيت الثانية فترة سماح بسبب النمو الاقتصادي الهائل المصاحب لنهضتها الأخيرة، بل ذهبت بعض الدول إلى السماح بزيادة نسب التلويث في بعض الصناعات الأساسية بحجة مجابهة الأزمة الاقتصادية التي تعاني منها.

د- مجال البيئة الاجتماعية:

حيث ينظر هذا المجال إلى المسألة البيئية من حيث النشاطات التي تقوم بها التجمعات السكانية والخدمات الاجتماعية التي تقدمها الدولة، مثل الخدمات التعليمية والترفيهية، ومن حيث طبيعة العلاقات الاجتماعية والدينية التي تقوم بين أفراد المجتمع من جهة، وأثر هذه العلاقات والآيديولوجيا التابعة لها على البيئة من جهة أخرى.

ويمكن أن يساهم الإعلام والتربية والتعليم في تطوير رؤى بيئية مناسبة بدءاً من البيت فالمدرسة فالجامعة فمجال العمل، وهو واجب وطني بدأنا نراه يتحقق بالتدرج في منهاج المدارس، وقد أصبحت الجامعات تدرس مواد البيئة،

ولكننا نطمح أن تكون هذه المواد إلزامية حتى تتمكن التخصصات كلها من دمج مواد البيئة في مناهجها، فما الذي يمنع أن تدرس كلية الحقوق قوانين البيئة، وأن تبحث كلية الصيدلة في الأمراض الناجمة عن التلوث، وأن تسعى كلية التربية إلى إيجاد طرائق جديدة لتدريس علم البيئة، حيث أن لعلم البيئة علاقة عضوية بالطب والحقوق والصيدلة والهندسة والتربية والشريعة... إلخ.

هـ- مجال البيئة الصحية:

والتي ينظر الى هذا المجال من حيث دراسة أثر التغيرات البيئية على صحة الإنسان البيولوجية والنفسية في الأمدين القريب والبعيد؛ المرتبطين بتغيّر نسب الغازات الموجودة في الغلاف الجوي. فإذا علمنا أن هواء الأرض يحتوي على حوالى 78% نيتروجين يتم تحويله في الجو إلى نترات باتحاده مع الأكسجين تحت تأثير الصواعق، فيسقط مع المطر ليجعل التربة أكثر خصوبة.

كما يحتوي هواء الأرض على نحو 20% أكسجين، وحوالى 1% آرغون، ونسبة 0،013% من ثاني أكسيد الكربون، ونسب ضئيلة جداً من غازات أخرى، وارتفاع نسب بخار الماء وثاني أكسيد الكربون وغاز الميثان وغيرها من الغازات يسبب ظاهرة ارتفاع درجة حرارة الأرض، وتقوم طبقة الأوزون بوظيفة امتصاص معظم الأشعة فوق البنفسجية، ولكن الأشعة فوق البنفسجية ذات الطاقة العالية أخذت تنفذ إلى سطح الأرض وغدت تشكل خطراً على صحة الإنسان والحيوان والنبات والكائنات الحية والدقيقة الأخرى.

كما إن ما ينفذ من هذه الأشعة له تأثير إيجابي على الإنسان من حيث تكوين فيتامين د، ولكن التعرض إليها لفترة طويلة يؤدي إلى حروق جلدية وترهل فيها وعمى البلح وسرطان في الجلد ونحو ذلك، كما تؤثر الأشعة فوق البنفسجية في مواد البناء، كالدهانات والمواد العازلة للحرارة كالبولستيرين وغيره، كما تؤثر الأشعة فوق البنفسجية على نظام المناعة في جسم الإنسان

وتؤثر على النباتات وتحد من إنتاج الغذاء في البحار، فتشكل مصدراً للضرر بالهوائم النباتية والحيوانية التي تشكل الغذاء الضروري للثروة السمكية ولتوليد الأكسجين.

وإن الذي يساهم في تآكل واضمحلال طبقة الأوزون هي مركبات الكلوروفلوروكربون CFC_s تحديداً، كما تساهم هذه المركبات في امتصاص الأشعة تحت الحمراء، فترفع درجة حرارة الأرض لتساهم في ظاهرة الانحباس الحراري، إلى جانب المساهمة في تزايد نسبة ثاني أكسيد الكربون وغيرها من الغازات في الجو.

و- مجال البيئة الجمالية:

ينظر هذا المجال من حيث الرؤية الجمالية للطبيعة بعامة والمحافظة عليها، بوصفها مصدر جمال وطمأنينة ومتعة للإنسان، ومن حيث النظر إلى الطرز المعمارية للمنشآت وانسجامها مع الطبيعة وملاءَمتها لحاجات الإنسان والبيئة معاً، ومن حيث جمال الآثار التاريخية والعمرانية والدينية المرتبطة بطبيعة المنطقة وإرثها الحضاري، ومن حيث الانسجام والتوافق بين هذه العناصر الجديدة والطبيعة بمجملها.

إن أي تدمير في البيئة الجمالية يؤدي إلى آثار سلبية على الإنسان من حيث الصدمة النفسية، الواعية وغير الواعية، ومن حيث تردي نوعية الهواء المرتبط بالخلل الذي يصيب البيئة الطبيعية، ومن حيث الأمراض العصبية والصحية المرتبطة بهدم البناء الجمالي للطبيعة الذي يولد متعة للإنسان هو في حاجة ماسة إليها ولا تقل أهمية عن المتع المتعددة التي يحصّلها من المصادر الأخرى والضرورية للبقاء بشقيه المادي (الوظيفي) والمعنوي (النفسي).

تصنيف البيئة السياحية

يمكن تصنيف البيئة السياحية من خلال ما يلي:

1- البيئة الخاصة Specific Environment: تتمثل بالدوائر المتجانسة مع المنظمة تظهر نمط التأثير المباشر عليها وتشمل (العملاء، والمنافسين، والحكومة جماعات الضغط، الموردين، العولمة).

2- البيئة العامة General Environment: تشمل الظروف الاقتصادية والظروف السياسية والاجتماعية والظروف الثقافية والتقنية والظروف الطبيعية.

الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئة

وهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، لذا نجد أن الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئة تتمثل في:

1- الصيد البري للطيور والصيد البحري للأسماك.

2- تسلق الجبال.

3- الرياضات المائية والغوص من أجل الشعاب المرجانية.

4- تأمل الطبيعة واستكشاف كل مافيها.

5- الرحلات فى الغابات ومراقبة الطيور والحيوانات.

6- استكشاف الوديان والجبال.

7- إقامة المعسكرات.

8- رحلات السفاري والصحراء.

9- تصوير الطبيعة.

10- زيلرة مواقع التنقيب الأثرية.

11- التجول في المناطق الأثرية.

ومن أهم عنصر تقوم عليه السياحة البيئية، هو عدم إحداث إخلال بالتوازن البيئي الناتجة عن تصرفات الإنسان، والتي تكون متمثلة في تصرفات

السائح في حالة السياحة البيئية، وما قد يحدثه من تلوث فيها، ومن هنا ظهرت علاقة أخرى، ولكن بين السياحة البيئية ككل، وبين مفهوم التنمية المستدامة "Sustainable Development"، حيث تعتبر التنمية إحدى الوسائل للارتقاء بالإنسان، ولكن ما حدث هو العكس تماماً حيث أصبحت التنمية هي إحدى الوسائل التي ساهمت في استنفاذ موارد البيئة وإيقاع الضرر بها، بل وإحداث التلوث فيها.

مفهوم السياحة والبيئة

هنا تنطوي السياحة كما ذكرنها في فصول سابقة على إبراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم، فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت، وتبدو للوهلة الأولي أن السياحة هي إحدى المصادر للمحافظة على البيئة، وأنها لا تسبب الإزعاج أي ليست مصدراًً من مصادر التلوث، لكنه علي العكس، فالبرغم من الجوانب الإيجابية للسياحة فهي تشكل مصدراًً رئيسياً من مصادر التلوث في البيئة، والتي تكون من صنع الإنسان أيضاً، فلا بد من تحقيق التوازن بين السياحة والبيئة من ناحية، وبينها وبين المصالح الاقتصادية والاجتماعية التي هي في الأساس تقوم عليها، ومن هنا تأتي الآثار السلبية للسياحة، من خلال:

- ازدياد تلوث الغلاف الجوي.
- الزيادة المقررة في أعداد السياح، والتي تمثل عبئاً على مرافق الدول من وسائل النقل، الفنادق، كافة الخدمات من كهرباء ومياه.
- إحداث التلفيات ببعض الآثار لعدم وجود ضوابط أو تعامل السياح معها بشكل غير لائق.

- ممارسة السياح لبعض الرياضات البحرية أدى إلى الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة، والشعب المرجانية، والذي يؤدي إلى نقص الحركة السياحية في المناطق التي لحق بها الضرر.
- زيادة تلوث مياه البحر، وخاصة البحر الأبيض المتوسط، لم تعد صالحة للاستحمام، نتيجة للتخلص من مياه المجاري فيها.
- انتشار القمامة والفضلات فوق القمم الجبلية، حيث تمثل الجبال مناطق جذب سياحي من الدرجة الأولي، فتمارس عليها الرياضة السياحية من تسلق ومشي.
- الطبيعة والسكان الأصليين لهذه المناطق لهما دخل كبير في ذلك أيضاً.

المصادر الطبيعية المصادر البشرية

من اهم المصادر الطبيعية المصادر البشرية ما يلي:

1- الكوارث الطبيعية:

ان الكوارث الطبيعية تشمل:

- تلوث الهواء.
- الاهتزازات والزلازل.
- تلوث التربة.
- الزحف العمراني.
- الأمطار والسيول.
- تلوث الماء.
- العواصف والرياح.
- الانفجارات النووية.
- الانهيارات.

2- تغيرات مناخية:

ان تغيرات مناخية تشمل:

- وسائل صرف صحي غير متقدمة.
- تغير في درجات الحرارة.
- تزايد عدد السكان.
- الأمطار.
- الرطوبة.
- المياه الجوفية.

كما ان نجاح السياحة البيئية المستدامة يرتبط بما نسميه بالقدرة الاستيعابية للعمليات السياحية الذي يتمثل في أعداد السائحين، وأنماط الزيارات اليومية، وما يقومون به من أنشطة لأن البيئة تتعرض إلى تغيرات خارجة عن إرادة الإنسان أو السائح.

مفهوم السياحة العلمية

هي عبارة عن دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا والفونا)، وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية، حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية في بحيرتي قارون ووادي الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر آنذاك سياحة صيد الطيور، وأهم أنواع الطيور المهاجرة في الفيوم (الخضراوي - الكوركي - البجع - الصقور النادرة... الخ).

مفهوم سياحة السباقات والمهرجانات

هي سياحة سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية، بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالاً هائلاً من المشاركين والسياح، كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون

الشعبية، مثال السباق العالمي للهجن في شمال سيناء بمصر وجنوبها خاصة في فصل الربيع.

مكونات السياحة البيئية

من أهم مكوّنات السياحة البيئية هي التالية:

1- العوامل الطبيعية الإيكولوجية:

التي تضم العناصر والأنظمة الحيوية، وتلك التي تقدّمها الطبيعة كليّاً، مثل سطح الأرض، وما عليه من جبال ووديان وغابات ومغاور وأنهار ومحميات وصحاري، وأنواع المشاهدات والخبرات الواسعة المتضمنة فيها، او التي عمل عليها الإنسان، مثل الحدائق والمنتزهات.

2- العوامل المناخية:

وهي الفصول المناخية وما تقدّمه من عناصر وإمكانات وتحوّلات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف، وبحيث تتحوّل هذه العناصر الى مكوّنات سياحية كبرى، من مشاهدة الغروب على شاطىء البحر أو ممارسة التزلج على الثلج في الجبال اللبنانية، أو السهر مع النجوم في الصحراء بعيدًا عن كل إنارة.

3- العوامل البيولوجية:

مثل الثروات النباتية المتنوعة، من أزهار، وأشجار، ونباتات، ومياه معدنية، إلى الثروة الحيوانية والسمكية، من طيور وأسماك وكائنات بحرية وبرية مختلفة.

4- مراقبة الطيور Bird Watching (المقيمة والعابرة):

تعتبر مرفقاً سياحياً بيئياً جديداً مهماً، وبخاصة في منطقة الشرق الأوسط، فالمنطقة، ولأسباب جغرافية ومناخية، هي مقر لسلالات وأنواع طيور خاصة

بها، كما إنها ممر تقليدي لحركة الطيور المهاجرة بين الشمال (ذي المناخ القارس شتاءً) والجنوب (ذي المناخ الحار صيفًأ)، تشكل ممرات عبور أو مرور الطيور باباً سياحياً إضافياً يطلبه المهتمون والعلماء وهواة النوع، وتكثر مواقع مراقبة حركة الطيور المهاجرة على طول الشاطىء المتوسطي الشرقي أو على خط الهجرة الداخلي عبر وادي البقاع، جدير بالـذكر ان دولاً مثـل عُـمان بـدأت تكتسب سمعة عالمية في هذا الحقل.

5- مراقبة النجوم في السماوات الصافية لبلدنا والبلدان العربية الأخرى:

حيث انه في مقابل سـماوات دول الـشمال التـي تحجبهـا الغيـوم في غالـب أيـام وليـالي السنة، وبعيداً عن حواضر التمدّن حيث تحجب الأنوار الإصطناعية ضوء النجوم، تقدم سماوات الصحارى والمناطق النائية من بلداننا عنصر جذب سـياحي بيئـي مطلـوب بكـثرة بـين الـسيّاح القادمين من دول الشمال.

6- العوامل الثقافية المادية:

تشمل المواقع والآثار المصنّفة تاريخية (القديمة أي ما قبـل سـنة 1700) او الحديثـة، في وسعها ان تكون عوامل إيجابية متجاورة أو ضمن المحيط البيئي، فالقـصور أو القـلاع غالبـاً مـا يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه، وأحياناً محميات هي إطار صالح لتنمية الموارد البيئية من نبات وطيور، كما يمكن في حدود معينة استخدام القلاع والـصور والأديـرة والخانـات بمثابـة نزل أو بيوت ضيافة للسياح البيئيين.

7- العوامل الثقافية غير المادية:

التي تتكـوّن مـن تـاريخ وديانـات ومعطيـات الـسكان المحليـين، وطبيعـة مجتمعـاتهم، وأنظمة عيشهم وأزيائهم وفولكلورهم ولغاتهم وطقوسهم وعاداتهم، وما إلى ذلـك مـن عنـاصر جذب قوية لسيّاح اليوم.

8- عوامل الرياضة والتسلية البيئية او شبه البيئية:

وهي التي تضم رياضات كثيرة مثل المشي، الركض الخفيف، التسلّق، السباحة، المشي في الليل، المشي في الثلج والتزلّج الثلجي والمائي والتجذيف، وسواها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتّع بتقديمات الطبيعة، كذلك شبكات التسلية وحل الأحاجي والبرامج التي تجمع التربية الى التسلية في الطبيعة (ومن ضمنها التزلّج الثلجي في الحدود التي لا تؤدّي الى تدمير المحيط الطبيعي).

بعض السياحات البحرية والنهرية الصديقة للبيئة او غير المؤذية لها، مثل السباحة والغطس والكاياك ومراقبة البيئة البحرية وسواها، والتخييم واختبار العزلة والإستقلالية لفترة ما، ومشاركة المجتمع المحلي نمطه المعيشي لفترة ما، وبخاصة في السكن والطعام والطقوس، واحياناً في منازل تقليدية حقيقية او مركبة.

9- الإحتفالات والمناسبات:

تشمل المهرجانات والمناسبات والأعراس والمراسم الشعبية والمعارض الحرفية والغذائية والفنون وسواها، وهي باب تنموي، اقتصادي نظيف يفيد منه السكان المحليون في المواقع البيئية او جوارها، والذين يحرمون غالباً من فرص النشاط التجاري الكثيف اسوة بما تقدّمه أنماط السياحة التقليدية من مقاهٍ ومطاعم ودور لهو وسواها.

10- المتاحف والمعارض الفنية، الدائمة والموسمية:

التي تقدّم خبرات ومشاهدات ثقافية وتراثية جميلة، غير مؤذية للبيئة، بل في وسعها أن تكون مدخلاً لتعريف السياحة بثقافة وبيئة وناس المنطقة التي يقصدها.

11- فنادق بيئية أو أماكن ضيافة بيئية أو شبه بيئية متخصصة:

وذلك بهدف التمتع بالهدوء والعزلة، أو لهدف استشفائي أو لأغراض تربوية وفنية، وقد شاع احيانا نمط السكن التقليدي معامل جذب سياحي.

12- أنشطة علمية بيئية، دائمة او لفترات محددة:

تشمل التعرّف والمشاركات الحيّة والإنتربولوجية في مختبرات او في الحقل، ولا ننسى ان طريقة عمل الإثنولوجي هي العيش في المجتمع المحلي دون تغيير طبيعته.

13- إحياء:

وهي إعادة تركيب ممارسات تراثية منقرضة، او في طريقها الى الإنقراض، مادية او غير مادية: مثل القرية الفرعونية، القرية الفينيقية، خيمة الشعر... الخ.

14- زيارة المعالم البيئية المجاورة:

تشمل محمية أرز الشوف وحرج الصنوبر في منطقة ضهور الرملة في قضاء جزين وشلال مدينة جزين، والمعالم الأثرية المجاورة متل قلعة نيحا الشوف، وقصر بيت الدين، ودير القمر، وآثارات صيداً والصرفند وصور وقلعة الشقيف.

15- التصوير على أنواعه، ومجاله الاوسع كان دائماً الطبيعة.

اهداف السياحة البيئية

من اهم اهداف البيئية السياحة ما يلي:

1- الاستخدام الأمثل للموارد السياحية، وزيادة نوعية الإنتاج، وتقليل الهدر في استخدام تلك الموارد، واستغلال هذه الموارد في منتجات سياحية فعالة.

2- توعية المجتمعات من خلال برامج إعلامية تحسن مفهوم المجتمعات ونظرتها للسياحة بشكل عام.

3- توجيه رؤوس الأموال في الدولة المحلية المخصصة للمشاريع السياحية بصفة أولية إلى المستثمرين من البلدان الاخرى.

4- إنشاء مؤسسات تمويلية مدعومة من الحكومات العربية لدعم وتنشيط السياحة.

5- حماية وتطوير المواقع الأثرية التاريخية والدينية لتنمية السياحة المستدامة من خلال شركات التنمية السياحية.

6- تدعيم القطاعات الاقتصادية الغير مباشرة المرتبطة بصناعة السياحة مثل (الاستشفاء، السياحة الزراعية والبيئية، السياحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق... الخ) بما يحقق التغلب على الموسمية في النشاط السياحي.

7- تخصيص الأراضي السياحية، ودعم شركات التمويل والتطوير العقاري لتنمية البنية التحتية لها.

8- تنمية وتطوير ودعم منظمي الرحلات السياحية لتسويق المنتجات السياحية المختلفة.

9- موازنة طارئة لخدمة قطاع السياحة في البلاد لاستخدامها في الحالات الطارئة.

10- تخصيص الأراضي السياحية، ودعم شركات التمويل والتطوير العقاري، لتنمية البنية التحتية لها.

11- إعداد الدراسات والأبحاث الاجتماعية والاقتصادية للحفاظ على ثقافة المجتمعات المحلية ورصد الأثر الاقتصادي والبيئي لتنمية السياحة.

12- بناء آلية التعاون بين الهيئات والمنظمات الحكومية والغرف التجارية والجمعيات المهنية لدعم صناعة السياحة، بما يضمن مشاركة أصحاب الأعمال في تخطيط وتنمية السياحة بشكل فاعل، ويذلل ما قد ينشأ من عقبات يواجهها القطاع الخاص السياحي.

13- إقرار ونظام وقانون خاص يتم بموجبه إنشاء اتحاد غرف سياحية عربية يوكل إليها وضع سياسات واستراتيجيات السياحة المختلفة.

14- الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعتبر أرث ثقافي هام.

15- توزيع التنمية على مختلف المناطق والإقاليم بما في ذلك المناطق النائية بوضع برنامج لضمان تنمية متوازنة.

16- تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية ودمجها في عملية التنمية السياحية.

17- المحافظة على الحرف اليدوية الموجودة ودعم وتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتنمية تلك الحرف.

18- الالتزام بالمبادئ الأساسية للتنمية المستدامة، والمحافظة على المقومات البيئية، وعلى التراث الطبيعي والحضاري وترسيخ قيم التواصل والتعارف بين الدول والشعوب.

19- إنشاء ودعم شركات التنمية السياحية محلية لتطوير صناعة السياحة.

20- تدعيم شبكة البنية التحتيـة الحاليـة بـين الـدول، بمـا يتناسـب مـع احتياجـات المواقـع السياحية شاملة كافة أشكال هذه البنية، مـن طـرق ومطـارات داخليـة وكهربـاء وميـاه وغيرها.

طرق حفظ المحيط البيئي

- انتشار الوعي البيئي وتحوّله الى ثقافة وسلوك، وذلك من خلال إشراك المجتمعات المحليـة في كل البرامج، ومنها البرامج السياحية.
- تـشجيع الجهـود المـشتركة بـين القطـاع الخـاص والجمعيـات الأهليـة لتـشجيع الـسياحة الخضراء، ومعها أنواع سياحية اخرى صـديقة للبيئـة ومـنح بـرامج الـترويج او التعريـف بالبيئة والسياحة البيئية افضليات وإعفاءات تسمح لها بالوصول الى الجمهور الأوسع.
- تقديم حوافز مشجعة لحفـظ المواقـع البيئيـة، وخفـض الأثـر البيئـي في مـشاريع الـسكن والخدمات والبنية التحتية والأنشطة العامة (ومنها الرياضة).
- تعزيز هذا الوعي البيئي بـإجراءات ملموسـة تـسمح بمراجعـة مـستمرة للمـوارد البيئيـة، بهدف حمايتها وتعزيزها، وهذا يعني قيام هيئات ومراكز أبحاث بيئية وتمويلها.
- تمويل برامج حفظ البيئة من بعض عائـدات التنـوع البيئـي وتجـدده واسـتدامته، كـما في عوائد كل استثمار يُستخدم او يستند الى الطبيعـة والبيئـة: (مثـل المنتجعـات والفنـادق والمطار والأملاك البحرية والنهرية).
- سن تشريعات تحمي المرافق البيئية بقوّة القانون.
- ضرورة الإشتراك الدائم للمجتمع المحلي في وعي السياحة البيئية وبرامجها.
- قيام اجهزة الإعلام (وبخاصة المرئي) بدور فاعل في حماية البيئة.

- جعل الاهتمام بالبيئة وحمايتها في رأس الأهداف التربوية التي تتضمنها برامج التعليم وبخاصة الأساسي والثانوي، والتشجيع على السياحة البيئية بوسائل متعددة.

- ضرورة التعاون، في كل الاوقات وفي كل المستويات، مع القطاع الخاص الذي يستطيع إنجاح او إفشال التحوّل العتيد الى السياحة البيئية.

الأمن والسلامة البيئية والسياحية

ان مصطلح الأمن البيئي يشير إلى مجموعة من المخاوف التي تندرج تحت ثلاث فئات عامة:

1- انعدام الأمن للأفراد والجماعات على مستوى أصغر المحلات البشرية، بسبب التغيرات البيئية، ندرة المياه وتلوث الهواء وارتفاع درجة حرارة الأرض، وهي بذلك ليست مسألة أمنية تقليدية.

2- مخاوف الآثار المباشرة وغير المباشرة من مختلف أشكال التغيرات البيئية (من ناحية الندرة والتدهور) على الأمن الوطني والإقليمي، والتي قد تكون طبيعية أو من صنع الإنسان، مما يؤدي إلى تكثيف أو توليد الصراع وعدم استقرار الأمن الإنساني.

3- مخاوف الآثار الضارة للأنشطة البشرية على البيئة بالتركيز على جودة الأمن البيئي من أجل الأجيال القادمة، وكسياق لحياة الإنسان.

العناصر والأسباب المتصلة بتعريف الأمن البيئي

من اهم العناصر والأسباب المتصلة بتعريف الأمن البيئي، تدل على ان الأمن البيئي هي:

1- صمام آمان الأمن العام، في تلافي المخاطر البيئية الناجمة عن الكوارث الطبيعية أو البشرية، بسبب العمليات والجهل والحوادث، وسوء الإدارة والأخطاء الناتجة عن تصميم وتنفيذ المشروعات، والتي تنشأ داخل الدولة أو عبر الحدود الوطنية.

2- وسيلة هامة وحاكمة في مسألة حقوق البيئة المستديمة، التي تشمل استعادة البيئة المتضررة من جراء العمليات العسكرية والتخفيف من ندرة الموارد والتدهور البيئي والتهديدات البيولوجية التي يمكن أن تؤدي إلى الاضطراب الاجتماعي والصراعات الإقليمية.

3- دليل لأساليب إدارة الموارد الطبيعية وتدوير المنتجات والنفايات، بطرق تعزز الاستقرار الاجتماعي.

4- وثيقة ملزمة للحفاظ على عناصر المحيط الحيوي من التلوث، وتأمين احتياجات المجتمع لتمكينه من تنفيذ خطط التنمية البشرية، مع مراعاة كفاية المخزون الطبيعي بمختلف أشكاله لدوام واستمرار عملية التنمية.

5- دليل للتحرر من حالة عدم الاستقرار الاجتماعي بسبب التدهور البيئي.

6- ان الأمن البيئي يتميز بإمكانيات التكنولوجيا المتطورة للوصول بالمخاطر البيئية التي تهدد السلامة الوظيفية للمحيط الحيوي إلى حدودها الدنيا، وبالتالي التقليل من انعكاساتها الضارة على سلامة المعيشة بالمجتمعات البشرية، مع الأخذ في الاعتبار أن التهديد قد يأتي من البيئة الطبيعية بالمناطق الجغرافية المعرضة دون غيرها لظاهرة استقبال كميات مفرطة من انبعاثات غاز الرادون الصخري، أو يحدث من تغيرات البيئة الطبيعية، مثل الزلازل والفيضانات الجبلية والتدفقات الطينية، وإن كان الكثير منها يحدث بسبب تدخلات الإنسان غير المسئولة في الأنظمة البيئية.

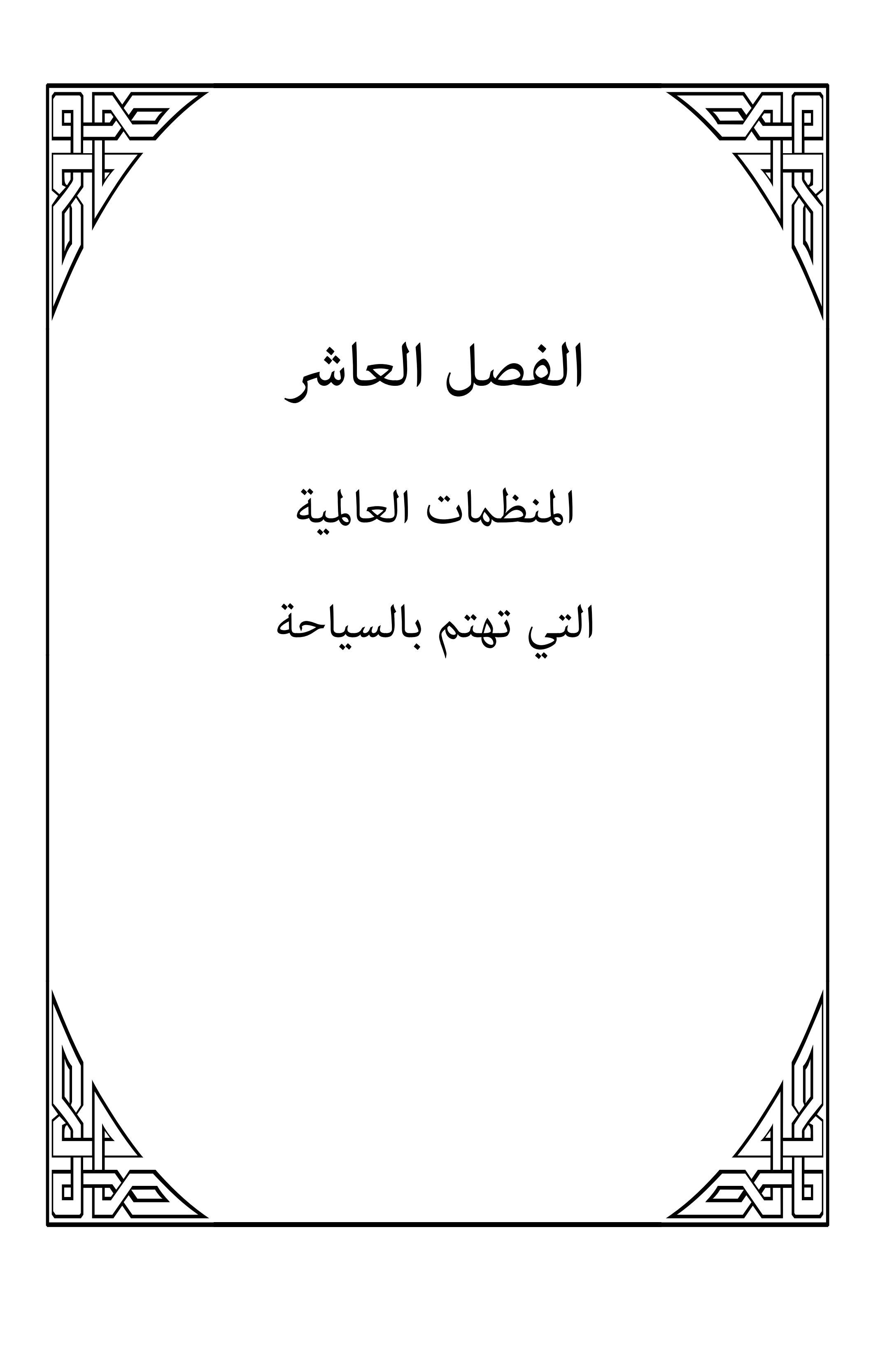
7- الحفاظ على الروابط الصحيحة بين الظروف البيئية والأمنية، ويتطلب ذلك قيام الحكومات ومنظمات المجتمع المدني بالتحذير من أسباب تدهور البيئة الطبيعية جنباً إلى جنب مع التهديدات من جماعات العنف المنظم والتوعية بأضرار كل منهما على ترابط واستقرار المجتمع البشرى، أما على الصعيد المحلي والإقليمي فيما يخص التدهور البيئي أو ندرة الموارد، نتيجة تفاقم مشكلة النمو السكاني، وعدم العدالة في توزيع الثروة بالإضافة إلى التغيرات البيئية العالمية، فيعد من العوامل الهامة للاستقرار السياسي ومكافحة اندلاع الصراعات العنيفة، وذلك على مستوى الدولة، وكذلك الدول في الجوار، أما المؤسسات العسكرية والأمنية وأجهزة المخابرات،

فمطلوب منها أن تضطلع بدور أكبر في حماية البيئة من كل ما يضر بهـا، وبالتـالي يجـب أن ترتفع شعبية الأمن البيئي بشتى الأساليب ليحل محل الحرب الباردة والمفاهيم المرتبطة بها والمتأصلة بين الشعوب .

علاقة صناعة السياحة مع البيئة والمجتمع والاقتصاد

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحاً في الوقـت الحـاضر عـلى المحـيط المـادي النظيـف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، أما المناطق التي لا تقـدم هـذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تنـاقص الفوائـد الاقتصادية للمجتمعات المحلية، ومن الجـائز أن تكـون الـسياحة عـاملاً بـارزاً في حمايـة البيئـة عندما يتم تكييفها مع البيئـة المحليـة، والمجتمـع المحـلي، وذلـك مـن خـلال التخطـيط والإدارة السليمة، ويتوفر هذا عند وجود بيئـة ذات جـمال طبيعـي وتـضاريس مثـيرة للاهـتمام، وحيـاة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح.

حيث يتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجـل حمايـة الـتراث الثقافي لمنطقة ما .وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي، والموسيقي، والدراما والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعـادات والتقاليـد وثقافة وتراث المنطقة عوامل تجذب الزوار، خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها الـسياح بانتظام، فتعزز مكانتها أو تبقى ذات أهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقة التي يتم بهـا تنميـة السياحة وإدارتها.



الفصل العاشر

المنظمات العالمية

التي تهتم بالسياحة

المنظمات العالمية التي تهتم بالسياحة

أولاً: منظمة السياحة العالمية:

مفهوم منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization).

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في مدريد.

نشأة منظمة السياحة العالمية

ان المنظمة نشأت كمؤتمر دولي لاتحادات النقل السياحي الرسمية، والذي اسس في 1925 في لاهاي، وبعد الحرب العالمية الثانية، حيث عدل اسمها إلى الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية وانتقلت إلى جنيف، وكان هذا الاتحاد منظمة فنية وغير حكومية، ووصل عدد اعضائه أثناء ذروته إلى 109 منظمات سياحية وطنية و88 اعضاء مرافقين من بينهم مجموعات في القطاعين العام والخاص في العالم، في 1967 طالب اعضاء الاتحاد بتحويله إلى كيان حكومي دولي يفوض باجراء الاتفاقات على أساس عالمي بخصوص كل المسائل المتعلقة بالسياحة، وللتعاون مع المنظمات المنافسة الأخرى، خصوصا تلك التابعة لنظام الأمم المتحدة مثل منظمة الصحة العالمية واليونسكو ومنظمة الطيران المدني الدولية، واتخذ قرار لنفس الغرض في 1969 من قبل الجمعية العمومية للامم المتحدة لتنظيم الدور المركزي للاتحاد الذي يجب أن يلعبه في مجال السياحة العالمية بالتعاون مع الكيانات الموجودة ضمن الأمم المتحدة.

حيث بعد ذلك القرار اقر النظام الأساسي لمنظمة السياحة العالمية في 1974 من قبل الدول التي انتسبت منظماتها السياحية الرسمية إلى الاتحاد الدولي الانف الذكر، وعقدت المنظمة الجديدة أولى جمعياتها العمومية في مدريد

في 1975، وعينت الامانة العامة في مدريد ببداية السنة التالية بـاقتراح مـن الحكومـة الأسـبانية التي قدمت مبنى للمقر العام، في 1976 أصبحت المنظمة وكالة تنفيذية لبرنامج الأمـم المتحـدة للتنمية، وفي 1977 وقعت اتفاقية تعاون رسمية مـع الأمـم المتحـدة نفـسها، وفي 2003 حولـت المنظمة إلى وكالة متخصصة للامم المتحدة، وفي 2005 وصل عدد اعضائها إلى 145 بلداً، وسـبعة أقاليم وحوالي 350 عـضواً منتـدباً يمثلـون القطـاع الخـاص والمؤسـسات التعليميـة والاتحـادات السياحية والسلطات السياحية المحلية.

مركز أنباء الأمم المتحدة

حيث أعلنت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة عن انضمام رابطـة سـياحية تضم مجموعة من الشركات العاملة في مجال السياحة، وذلـك لتنميـة الـسياحة وتعزيـز عملهـا للمساعدة في القضاء على الفقر وتعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية والمحافظـة عـلى البيئـة، وقال المسؤول بمنظمة السياحة العالمية، يوجينيو يونس "إن رابطة منظمـي الـرحلات الـسياحية بما لديها من خبرة في تقديم وتنظيم العطلات وبما لديها من تأثير على السياحة يمكن أن تلعـب دوراً هاماً في التأثير على مستوى وتنمية السياحة في العالم"، وقـد انتقلـت الرابطـة مـن بـاريس حيث كان مقرها داخل برنامج الأمم المتحدة للبيئـة إلى مدريـد، حيـث مقـر منظمـة الـسياحة العالمية.

كما تتكون الرابطة من 15 شركة من منظمي الـرحلات الـسياحية وتأسـست عـام 1999 بدعم من منظمة السياحة العالمية وبرنامج الأمـم المتحـدة للبيئـة واليونـسكو، وتعتـبر الرابطـة منظمة طوعية غير ربحية ومفتوحة لجميع منظمي الرحلات السياحية من جميع أنحـاء العـالم بغض النظر عن حجمهم أو موقعهم الجغرافي، وتعمـل المنظمـة في 5 مواضـيع أساسـية تـشمل البحوث البيئية والمواضيع الاجتماعية والاقتـصادية والثقافيـة وبنـاء المقـدرات مـن أجـل كفالـة

التنمية المستدامة وذلك بتنظيم ورشات عمل ومؤتمرات وتقديم التدريب اللازم، وقد بين مدير المنظمة، توم سيلانيمي، "إن خطوة الانضمام إلى منظمة السياحة العالمية تفتح أمامناً أفاقاً واسعة، وستساعد في إدماج مفهوم التنمية المستدامة في السياحة.

أهداف منظمة السياحة العالمية

من أهداف منظمة السياحة العالمية ما يلي:

1- نقل الخبرات والتجارب الدولية والمعرفة الفنية لقطاع السياحة بين الدول.

2- ترويج السياحة كآلية للسلام، وأداة للتعاون المشترك في الحفاظ على التنوع الثقافي والاقتصادي.

3- تعزيز الشراكة في التنمية السياحية.

4- الإسهام في بناء قدرات العاملين في المجال السياحي.

5- تبادل الخبرات والتجارب المتوافرة لدى الدول الأخرى في مجال تنمية القطاع السياحي.

وصف منظمة السياحة العالمية

ان العضوية في منظمة السياحة العالمية تتيح الاستفادة من الفرص المنتظمة للاجتماع والتشاور مع صناع القرار السياحي على أعلى المستويات (الوزارات، كبار المديرين لكبرى الأنشطة التجارية السياحية)، والتمتع بفوائد المشاركة في عضوية مؤسسة متعددة الأطراف معترف بها من قبل الأمم المتحدة، ويتمتع فيها جميع الدول الأعضاء بحقوق تصويت وعضوية متساوية، والاستفادة من مشورة المنظمة حول مجموعة متنوعة من القضايا السياحية لا تمنحها سوى منظمة دولية محايدة، إضافة إلى الحصول على فرصة المساهمة في تصميم وتبني معايير عالمية وممارسات مقبولة تحكم السياحة.

وتتيح العضوية الاستفادة من جمع وتحليل ونشر المنظمة للبيانات السياحية المأخوذة من أكثر من (180) بلداً ومقاطعة، وتلقي نسخ مجانية من كافة مطبوعات المنظمة ووثائق البحوث وكسب حق وصول خاص لبنك المعلومات الفريد الخاص بالمنظمة، والذي يتضمن بيانات إحصائية لـ (180) دولة، وإمكانية المشاركة في الندوات والدورات التدريبية التي تنظمها أو تشارك في تنظيمها المنظمة.

مجالات المنظمة العالمية السياحية

تساعد منظمة السياحة العالمية الأعضاء في المشاركة بنجاح في زيادة قدراتهم التنافسية بطرق مختلفة، وتتوزع برامجها على مجالات واسعة تمثل أهم نشاطات المنظمة، وهي:

1- التنمية المستدامة:

تعمل منظمة السياحة العالمية من أجل تنمية السياحة المستديمة، وترجمة الاهتمامات البيئية إلى إجراءات عملية، ويعمل قسم البيئة بمنظمة السياحة العالمية في تعاون وثيق مع الأعضاء والمنظمات العالمية الأخرى لضمان التخطيط والإدارة الملائمين، لأي تنمية سياحية جديدة بهدف حماية البيئات الطبيعية والثقافية، وتشارك منظمة السياحة العالمية في كافة المنابر والندوات، مثل قمة الأرض التي عقدت في ريودي جانيرو وندوات الكرة الأرضية في كندا.

2- تنمية الموارد البشرية:

توفر المنظمة إطاراً استراتيجياً لتنظيم التعليم والتدريب السياحي، بما في ذلك الدورات التدريبية للمديرين، ودورات للتعليم عن بعد قصيرة وطويلة المدى وشبكة متنامية من مراكز التعليم والتدريب التابعة للمنظمة، من أولويات المنظمة تطوير تعليم وتدريب ذو جودة عالية وفعال يلائم احتياجات الكفاءات المهنية السياحية في المستقبل وأصحاب العمل في مجال السياحة.

3- التعاون من أجل التنمية:

هنا تقدم المنظمة النصح والمساعدة للحكومات بشأن مجموعة واسعة من القضايا والموضوعات السياحية، بما في ذلك الخطط العامة ودراسات الجدوى الاقتصادية والاحتياجات الاستثمارية ونقل التكنولوجيا والتسويق والترويج، صار نقل الخبرة السياحية للدول النامية أحد المهام الأساسية للمنظمة، حيث تقوم بتعيين الخبراء، وتنفيذ كافة أنواع المشروعات الخاصة بالتنمية السياحية والعمل على ضمان التمويل، وتعتمد جميع مشروعات منظمة السياحة العالمية على سياسة الاستدامة، بما يضمن عدم إضرار التنمية السياحية بالبيئة أو الثقافات المحلية.

4- الجودة النوعية للتنمية السياحية:

حيث تعكس الصحة والسلامة مجموعة واسعة من المسائل المتصلة ببعضها، والمتعلقة بتحسين جودة الخدمات السياحية، وتعمل المنظمة من أجل رفع وإزالة الحواجز أمام تدفق السياحة، وإلى تشجيع تحرير التجارة في الخدمات السياحية.

إحصاءات التحليل الاقتصادي وأبحاث السوق عن منظمة السياحة العالمية

تعتبر منظمة السياحة العالمية مركزاً رائداً لجمع وتحليل ونشر البيانات السياحية المأخوذة من أكثر من (180) بلداً ومقاطعة، وتقوم منظمة السياحة العالمية باستمرار بمراقبة ورصد وتحليل التوجيهات السياحية عبر العالم، وتصدر سلسلة شاملة من المنشورات للأعضاء والصناعة، تضع منظمة السياحة العالمية معايير عالمية لقياس السياحة، وقد تم تبني توصياتها حول الإحصائيات السياحية من قبل الأمم المتحدة وتطبقها الآن مجموعة كبيرة من الدول، قامت منظمة السياحة العالمية بتطوير نظام حسابات السياحة الفرعي لقياس أهمية وأثر السياحة في الاقتصاديات الوطنية، وتقوم المنظمة باستمرار برقابة وتحليل الاتجاهات حول العالم، وإعداد التقارير حول تدفق الرحلات السياحية، وحجم الإنفاق على السياحة.

ثانياً: اتحاد النقل الجوي الدولي:

منظمة النقل الجوي الدولي (الأياتا)

لقد تأسس في 19 أبريل 1945 لمواجهة المشاكل التي قد تنجم عن التوسع السريع لخدمات الطيران المدني في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ولم يكن تأسيسه سابقة فريدة في عالم الطيران، إذ سبقه اتحاد مماثل في 28 أغسطس 1919، وهو "الاتحاد الدولي للحركة الجوية"، وكان مهمته تنحصر أساساً داخل قارة أوروبا، ومن ثم فقد انتهى الأمر، عقب توسع أعماله، عام 1939، والمكتب الرئيسي للإتحاد بمدينة مونتريال، ومكتب تنفيذي رئيسي في جنيف، ومكاتب إقليمية في عمان، وبروكسل، ودكار، ولندن، وريو دي جانيرو، وسنغافورة، وواشنطن.

أهداف منظمة الاياتا وأغراضها

من اهم أهداف منظمة الاياتا وأغراضها ما يلي:

1- تقديم وسائل التعاون بين شركات ومؤسسات النقل الجوي العاملة، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، في خدمات النقل الجوي الدولي.

2- تطوير النقل الجوي الآمن، والمنتظم، والاقتصادي لصالح شعوب العالم، لتحقيق الزيادة في معدلات نمو التجارة الدولية، وحل مشاكل النقل.

3- التعاون مع منظمة الطيران المدني الدولي، وغيرها من المنظمات العالمية والإقليمية، وثيقة الصلة بأمور الطيران المدني والنقل الجوي.

عضوية اتحاد إلاياتا

ان عضوية إلاياتا مفتوحة أمـام شركـات الطـيران، بـشرط أن يكـون للـشركة خـط جـوي منتظم، بين دولة أو أكثر، لنقل الركاب، أو البضائع، أو البريد، وتحمل الشركة جنسية دولة يجوز لها الانضمام لمنظمة الطيران المدني الدولي إيكـاو "ICAO"، كـما يجـوز للـشركات المحليـة لهـذه الدول، أن تنضم للاتحاد، كأعضاء غير عاملين، ويبلغ عدد الأعضاء حالياً 265 شركة طيران.

كما تباشر إلاياتا أعمالها، من خلال عدد من اللجان، ويحدد المؤتمر السنوي العام، الـذي يعقد سنوياً، خطوط السياسة العامة للاتحاد. أما الأعمال اليومية فتضطلع بها اللجنة التنفيذية، المكونة من أعضاء ينتخبهم المؤتمر العام كل ثلاث سنوات، وتتفرع عن اللجنـة التنفيذيـة لجـان متعددة مثل: اللجنة المالية، والقانونية، والفنية، والطبية، واللجنة الاستـشارية للحركـة. وتـشرف اللجنة التنفيذية على أعـمال هـذه اللجـان، وتتـولى مـؤتمرات الحركـة الجويـة التابعـة للاتحـاد، الإشراف على عقد الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالأجور، والأسعار الدولية.

مـن هنـا تخـضع قـرارات المـؤتمر بالـضرورة لموافقـة الحكومـات، التـي تتبـع لهـا هـذه الشركات، ولا يمكن تعديلها بمعرفـة أي تنظـيم آخـر تـابع لآياتـا، عـلى أن هنـاك فروعـاً إداريـة لمؤتمرات الحركة، قائمة في شكل مكاتب فرعية في نيويـورك، وبـاريس، وسـنغافورة، بيـنما يوجـد مكتب التسويات في لندن ومكاتب للاتصال الفني في لندن، وبانكوك، وريـو دي جـانيرو، وتمـول ميزانية الاتحاد من الاشتراكات، التي يدفعها الأعضاء، وفقاً للنسبة المقررة لكل عـضو في الاتحـاد ولكل مؤسسة للنقل الجوي صوت واحد في مؤتمرات الاتحاد، دون اعتبار لحجم العمليات التـي تقوم بها.

أعمال منظمة إلاياتا ومهامها

تتولى منظمة الإياتا بعض الاعمال والمهام، ومن اهمها:

1- تنسيق العمليات المختلفة لشركات الطيران في العالم، بهدف تنشيط وتدعيم حركة النقل الجوي في العالم.

2- تحقيق أعلى مستوى ممكن للتشغيل الاقتصادي، مع الكفاءة وتأمين سلامة الركاب، ودراسة كافة المشاكل المتعلقة بذلك، ومن ثم يعد في جميع الأوقات خادماً لمؤسسات النقل الجوي، والجمهور العام.

3- يعد الاتحاد الأداة الفعّآلة لمؤسسات النقل الجوي، لأنه يعمل على إيجاد الحلول المشتركة للمشاكل، التي تعجز عن حلها شركة بمفردها.

وفضلاً عن ذلك، فهو المجمع الدولي للخبرات والمعلومات، وكذلك الوسيط للخدمات والمشروعات المشتركة.

4- إن منظمة الاياتا تعد بمثابة البرلمان العالمي لمؤسسات النقل الجوي، وممثلها في المنظمات العالمية الأخرى.

أما عن دور الاتحاد بالنسبة للجمهور المعني، فإنه يكفل تشغيل الخطوط الجوية، وفقاً لأعلى المستويات الفنية، كما يعمل على تحقيق أقصى راحة ممكنة، وتبسيط إجراءات السفر، ومن ناحية أخرى، يعمل على تحديد أجور وأسعار ملائمة للجمهور، ومسايرة للتشغيل الاقتصادي، الذي يكفل اطراد التقدم لمؤسسات النقل الجوي، لتمكينها من تحسين خدماتها.

وأصبحت منظمة إياتا هي الوسيلة التي عن طريقها تربط شركات الطيران خطوطها الجوية، كما يدعم الحركة الجوية التي ينقلها كل منها، لتكون تلك الشركات في مجموعها بمثابة مرفق عام دولي، على الرغم من وجود اختلافات في اللغة، والعملة، والقوانين.

كما إنّ مؤسسات النقل الجوي، التي يتكون منها أعضاء الاتحاد، تربط العالم بشبكة ضخمة من الخطوط الجوية، وليس المهم في هذا الخصوص بحث جنسية كل طائرة لكل شركة عضو، وإنما الذي تهتم به إياتا أساساً، أن تتمكن الطائرات من القيام برحلاتها بأقصى درجة من الأمان، والراحة، والكفاءة، وفي ظل إجراءات وقواعد محددة تحديداً واضحاً ويسهل فهمها على مستوى عالمي، وهذا هو عمل الاتحاد الفني.

أن وجود الاتحاد يرجع أساساً إلى ربط الطرق الجوية بعضها ببعض بطريقة من شأنها أن تجعل الركاب وبضائعهم ينتقلون من مكان إلى آخر، على تلك الشبكة الجوية العالمية، بطريقة سهلة، كما لو أنهم يقومون برحلة على شركة واحدة، في بلد واحد، وهذا هو الهدف الجاري للاتحاد.

وتشمل أنشطة منظمة الاياتا المختلفة ما يأتي:

1) النشاط التجاري:

يكمن دور الاتحاد الأكثر تعقيداً، في مجال عمل اللجنة الاستشارية الخاصة بالحركة الجوية، ويقصد بذلك الأنشطة، التي تمارسها مؤسسات النقل الجوي، ويختص الاتحاد على وجه الخصوص بالترتيبات المتشابكة بينها، وتحديد مستويات الأشكال، والإجراءات، واتفاقيات التسوية، والعوامل الأخرى، التي تمكّن من التبادل، وتوفر السرعة والسهولة للحركة الجوية، بين مؤسسات النقل الجوي، والجدير بالذكر أن الحكومات تمسّكت بقرارات الاتحاد، فيما يتعلق بالأسعار والأجور، كما أقر الاتحاد نظماً قياسية، فيما يتعلق بالتذاكر وإجراءات التفتيش، قبلتها الشركات، واتخذت منها أساساً لعملياتها الجوية.

2) النشاط الفني:

حيث تفتح اللجنة الفنية لإياتا مجالات التعاون، بين مؤسسات النقل الجوي في العالم، فيما يتعلق بأمور التشغيل، من خلال المؤتمر السّنوي الفني،

وأقسامه المختلفة، العالمية والمحلية، والنشاط الفني للاتحاد، قائم على أساس التبادل الحر الكامل للمعلومات والخبرات، بين شركات الطيران، ومن هذه البيانات تستخرج مؤسسات النقل الجوي المختلفة، المتطلبات العامة والملاحظات، التي من شأنها العمل على توحيد نواحي نشاطها، ورفعها إلى المستويات القياسية، وتحدد مدى مساعدتها العملية لحكوماتها، وتعد علامات على طريق التنمية المرتقبة في المستقبل بالنسبة للنقل الجوي، وتشرف اللجنة الفنية للاتحاد، على تعبئة خبراء شركات الطيران في مختلف التخصصات الفنية، ليشتركوا في حل مشكلة معينة.

ومن أمثلة ذلك، تطوير الإجراءات الخاصة بتقليل مشكلات الصوت إلى أقصى حد أثناء الإقلاع والهبوط. يتعاون الاتحاد مع المنظمات الأخرى، مثل الاتحاد الدولي للمواصلات اللاسلكية، والهيئة الدولية للأرصاد الجوية، وفضلاً عما تقدم فإن مؤسسات النقل الجوي من خلال الاتحاد، مع الحكومات ومع الدول، التي تشكل منطقة معينة في حل المشاكل المحلية، مثل تثبيت نمط جيد للحركة الجوية في المطارات، أو في تعاون التحكم في الحركة الجوية في إقليم تأمين سلامة الطيران المدني، أو قارة بأكملها.

3) النشاط الطبي الوقائي:

تتكون اللجنة الطبية التابعة للاتحاد، من عدة أطباء ومستشارين، تابعين لمؤسسات النقل الجوي، وتختص هذه اللجنة بدراسة العوامل الفسيولوجية والنفسية، التي قد تؤثر على سلامة، وراحة، وكفاءة طاقم الطائرة والركاب، كما تختص هذه اللجنة بالطب الوقائي، الذي يدور حول مدى إمكان الأطفال، والكهول، والمرضى أن يسافروا لمسافات طويلة من طريق الجو، وبسرعة هائلة، وعلى ارتفاعات شاهقة، تقتضيها عمليات الطيران الحديثة، وكذلك تعد اللجنة

واسطة لتعاون مؤسسات النقل الجوي، مع منظمة الصحة العالمية والحكومات، بشأن الأمور الصحية.

4) النشاط المالي للاتحاد:

انه من بين مهام اللجنة المالية للاتحاد، الإشراف على كل التسويات والحسابات، بين مؤسسات النقل الجوي، للأعمال التي يقومون بها فيما بينهم. وفضلاً عن ذلك، فهي تهتم بالمشكلات المشتركة لشركات الطيران المختلفة، بالنسبة للنقد، والضرائب، والرسوم، والتأمين والإحصاء، وتُعد اللجنة المالية دراسات واسعة للمشاكل الخاصة، التي تنجم عن التأمين، والضرائب، والأجور، وما إلى ذلك من أمور مماثلة. ومن بين النتائج ذات الأهمية للنشاط المالي للاتحاد، مكتب التسويات CLEARING" "HOUSE، الذي اتخذ مقراً له في لندن، وعن طريق هذا المكتب تستطيع مؤسسات النقل الجوي، أن تسوّي الحسابات الشهرية للأعمال المتشابكة الخاصة بالضرائب، تمكيناً لهم من تحصيل ودفع ديونهم في المناطق المختلفة من العالم، وذلك عن طريق الدفع النقدي مرة واحدة، ويتم ذلك إما بالدولار الأمريكي، أو الجنيه الإسترليني، بعد تحويل العملة المحلية إليهما.

5) النشاط القانوني:

هنا تتولى اللجنة القانونية للاتحاد دراسة وتنفيذ المعاهدات الدولية، في مجال القانون العام والخاص، وتنازع القوانين والتحكيم؛ وسبيلها إلى ذلك مبناه أساساً، استقرار رأي الشركات فيما يتعلق بمعاهدات الطيران الأساسية، التي تتناول مسؤولية الناقل الجوي، وعلاقاتها بالركاب، وعلاقاتها بالغير على سطح الأرض، كما تختص ببيان الحقوق على الطائرة، فيما يخص التشغيل الدولي والنواحي القانونية، بنقل المواد النووية، وما يتصل بها من موضوعات متشابهة، وبما أن بيع التذكرة، أو صدور استمارة الشحن تُعد عقداً فيما بين شركة

الطيران والعميل، فمن المحتم أن يكون متفقاً وأحكام القانون، مع مختلف الأنظمة القانونية السائدة في العالم.

مؤتمرات الحركة الجوية لمنظمة الإياتا

حيث تختص كل دولة بالمجال الجوي، الذي يعلو إقليمها، وتبسط عليه رقابتها بالكامل، بما لها من سيادة عليه، وتحدد الأسعار التي تتقاضاها، حيث ان الأجور والأسعار الدولية، يجب أن تحدد عن طريق اتفاقيات دولية، لا شك أن الدولة لها فيها مصلحة مباشرة، وغير مباشرة.

كما ان جميع الدول مجمعة على أن هذا العمل الضخم والمعقد، الخاص بعقد اتفاقيات مفصلة، لمواجهة الظروف المتغيرة بصفة دائمة لتجارة النقل الجوي الدولية، لا بد أن يتم بالدرجة الأولى عن طريق المؤتمرات التابعة لإياتا، ولا خلاف بينها كذلك على أن هذه الاتفاقيات تعد سارية المفعول، بعد أن تراجعها وتصدق عليها الحكومات المختصة.

كما ينقسم العالم من الناحية الإدارية إلى ثلاث مناطق، لكل منها مؤتمر خاص بها، منطقة غرب الكرة الأرضية وجرينلاند، وجزر هاواي، ومركزها نيويورك. ومنطقة أوروبا، وأفريقيا، والشرق الأوسط، بما في ذلك إيران، ومركزها باريس. ومنطقة آسيا، وأستراليا، وجزر الباسفيك، ومركزها سنغافورة.

ولكل مؤسسة صوت واحد في هذه المؤتمرات، ويتم التوصل إلى الاتفاقيات بالإجماع، ويصبح لكل مؤسسة حق الاعتراض، بصرف النظر عن حجمها، ولهذه المؤتمرات أن تقبل النصائح من اللجان الأخرى للاتحاد، ولكن يجب أن تكون هذه المؤتمرات مسؤولة أمام الحكومات عن كل ما تفعله، وقد أدى أكثر هذه المؤتمرات، التزاماته كاملة قِبل الحكومات، بأن جعل الأجور في حدود اقتصادية ومعقولة، لا تضر بالشركات أو بالجمهور، كما نجحت هذه

المؤتمرات في تخفيض أسعار النقل مراراً، فضلاً عن تطويرها بإدخال أفكار جديدة بالنسبة للأسعار المخفضة، في مختلف مناطق العالم.

اهتمامات منظمة إلاياتا المستقبلية

تركز منظمة إلاياتا جل اهتماماتها في عدد من المجالات أهمها:

- البيئة.
- الرسوم.
- اتفاقية مونتريال الجديدة، بدلاً من نظام وارسو القديم.
- حول حدود مسؤولية الناقل الجوي والسلامة الجوية.
- أن السلامة الجوية تتصدر أولويات إستراتيجية الاتحاد، لا سيما تخفيض معدل حوادث الطائرات إلى النصف بحلول عام 2013، مقارناً بما كان عليه في عام 1995، وهو أمر يدعو إلى التفاؤل بمستقبل أفضل للنقل الجوي.

كما يتضح مما سبق أنه لولا عمل الاتحاد الدولي للنقل الجوي، لما أمكن تشغيل الخطوط الجوية العالمية بالأمان والكفاءة، على نحو ما هو عليه الآن، والحقيقة أن العالم قد اجتاز في وقت قصير جداً، العوائق المتمثلة في نظم العملات المختلفة، واختلاف اللغة، والنظم التجارية، وذلك في سبيل تنمية اقتصاديات الدول في مجال النقل الجوي، بطريقة آمنة ومنظمة، لخدمة شعوب العالم كافة.



الفصل الحادي عشر

تصميم

المنتجعات السياحية



الفصل الحادي عشر

تصميم المنتجعات السياحية

الأسس التصميمية الأولية لعمل المنتجعات السياحية

من أهم الأسس التصميمية لعمل المنتجعات السياحية، والتي تعطى للسائح صورة يمكنه تذكرها، وهذا يمكن تحقيقه بعدة طرق منها:

1- وضع تصور للخدمات المتاحة من خلال الموقع والمناخ.

2- عمل خطة لتنمية القرية مستقبلياً.

3- الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة.

4- الاستفادة القصوى من الموقع وجغرافيته.

5- توفير الفرص للاتصال بالأشخاص المحليين، والتعريف بالثقافات المختلفة.

الاسس الاساسية عند تصميم المنتجعات السياحية

1- تصميم الموقع العام للمنشأة.

2- تصميم الفنادق.

3- تصميم المطاعم.

أولاً: تصميم الموقع العام للمنشأة:

وهو عبارة عن وضع المنشات في تشكيل مجسم ومتكامل من المباني والفراغات، بما يحقق العلاقات المختلفة المطلوبة بين مكونات البرنامج من الناحية الوظيفية، والتشكيلية، ويشمل تصميم الموقع العام ما يلي:

1- اختيار الموقع.

2- دراسة العلاقات الوظيفية.

3- دراسة شبكة الطرق ووسائل النقل.

4- دراسة التشكيل البصري.

1- اختيار الموقع:

يعتبر اختيار الموقع من أهم العوامل التي تتدخل في نجاح القرية أو فشله، وهناك شروط عامة يستلزم توافرها في أي موقع، وهي سهولة الوصول إليه، وتناسب مساحة الموقع مع عدد المباني والجمهور المتوقع، وطبيعة الأرض وتنوعها لإمكانية التنوع في التشكيل مع تجنب العناصر التي يصعب التحكم فيها، ومعرفة طبيعة المنطقة المحيطة، سواء كانت مسطحات خضراء أو مباني وأشكالها والمناظر التي يمكن رؤيتها من القرية، ونوعية المباني لإمكان اختيار الموقع المناسب له، فعلي المستوي القومي الشامل لجميع الأنشطة يستحسن اختيار الموقع خارج المدينة، بالاضافة الى معرفة علاقته بالمدينة وبالمطار والميناء بواسطة خطوط المواصلات السريعة.

2- دراسة العلاقات الوظيفية:

يعد تصميم المنتجع السياحي العلاجي المهم الاساسي في توزيع لعناصر برنامج معين على الموقع المختار يحقق علاقات وظيفية سليمة، ومناسبة بين مكونات البرنامج ذات الوظائف المختلفة وتشمل (أماكن انتظار السيارات والمداخل والمخارج والمسطحات الخضراء والمسطحات المائية، والمباني الدائمة والمواصلات الداخلية من ممرات مشاة إلى ممرات خدمة ومساحات التجمع).

وللوصول بهذه العلاقات إلي الحل الأنسب ينبغي:

أولاً: دراسة الإمكانيات المتاحة بالموقع، سواء من الناحية الطبوغرافية أو البصرية أو وجود مزايا طبيعية ومناطق أثرية تستغل لمصلحة التصميم.

ثانياً: محاولة ملاءمتها مع البرنامج المطلوب بأنسب موقع ممكن، وعلى أساس الشروط المطلوبة والإمكانيات المتاحة، يتم تقسيم المناطق في الموقع حيث

توزع مواقف السيارات قرب المداخل، وتحسب مسطحاتها حيث تكون كافية لعدد الزوار المتوقع، كما يراعاً وضعها في مسطحات مستوية من الموقع.

أما المداخل فيجب توفير العدد الكافي منها مع توزيعها، بحيث لا تؤدي إلى اختناق الحركة وتختصر زمن انتظار الزائر إلى الحد الأدنى، أما الفندق والموتيلات وتشكل العنصر الأساسي في القرية فتوزع تبعا لطبيعة الأرض، كذلك حسب ما تقتضيه الدراسات البصرية للموقع من علاقات بين المباني والمسطحات الخضراء والبحيرات الطبيعية والصناعية.

3- دراسة المرور:

تتأثر شبكة الممرات والمواصلات الداخلية بطبوغرافية الموقع، وبوضع العناصر المختلفة التي تربط بينها، ويجب أن تتوفير عدة شروط أساسية أهمها:

- سهولة الوصول إلى أي مكان بالموقع ، مع تحقيق الأمان.
- إن يكون التنظيم العام للشبكة سهلاً وبسيطاً ومساعداً في وضوح الهيكل العام للتصميم، وبالتالي تكون أساس دراسة التشكيل البصري للموقع.

وتنقسم شبكة الممرات والمواصلات إلى طرق المشاة، والذي يجب مراعاة الآتي في تصميم طرق المشاة:

- دراستها على أساس المسافة التي يستطيع الفرد سيرها دون تعب، وذلك بتوزيع أماكن الراحة من مقاعد عامة، كما يراعى التنوع في معالجة الطرق، وتحقيق عنصر المفاجأة بغرض تخفيف الشعور بالملل.
- أن يكون السير فيها آمناً، وذلك بفصلها عن خطوط المواصلات الداخلية وتخصيص مسطحات كافية صلبة للوقوف، والسير، حيث يؤدي عدم توفرها إلى السير في المسطحات الخضراء.
- يمكن فصل المواصلات عن طرق المشاة برفعها عن الأرض.

- يمكن عمل الميادين الفرعية التي تصب فيها الممرات الصغيرة المتفرعة من مركز التجمع الرئيسي على سهولة الاتصال بين مختلف النقط في الموقع، كما يمكن أن يؤكد شكلها الهيكل العام للتصميم.

- سلامة حركة المرور بها، وذلك بإيجاد مسطحات تجمع صغيرة بعيدة عن مركز التجمع الرئيسي تصلها به ممرات صغيرة، وهذا يساعد على سرعة وسهولة الاتصال بين مختلف النقاط في الموقع، كما يساعد أيضاً على سيولة الحركة.

- أثناء الليل تضاء طرق المشاة بإضاءة شديدة أو خافتة تبعاً لمتطلبات التصميم، والحد الأدنى للإضاءة هو الذي يحول دون وقوع حوادث، فتضاء المعوقات، مثل الحواجز الحجرية ودرجات السلالم وأحواض الزهور، ويجب أن تضاء مساحات التجمع بشدة حيث أن التجمعات الضخمة من الناس ينتج عنها ظلالاً عديدة، كما تمتص مقداراً من الضوء.

4- دراسة التشكيل البصري للموقع:

يعتبر التشكيل البصري عنصراً بارزاً في تصميم الموقع، ويشمل:

- معالجة الموقع.
- دراسة العلاقات البصرية بين المباني والفراغات.
- أثاث الموقع.

1- معالجه الموقع:

تبدأ الدراسة البصرية بمعالجة الموقع، فإما أن يكون الاجتهاد في تأكيد طبيعة الموقع و المحافظة عليه، وذلك باستئصال ما يفسد التجانس، وإضافة ما يؤكد طبيعة الموقع، ويبرزه أو أن يكون الاتجاه إلى القضاء على ما يؤكد هذا الطابع أو تعديله، ومن ذلك يجب الحرص على تأكيد طبيعة الموقع حيث تمتد المباني على الموقع متداخلة مع الممرات والأشجار والمسطحات الخضراء.

2- دراسة العلاقات البصرية بين المباني والفراغات:

تأتي بعد معالجة علاقة المباني بالموقع دراسة العلاقات البصرية التي تربط المباني والفراغات المحيطة بها، ففي التصميم الموحد تأخذ المباني شكلاً موحداً أو مجموعة أشكال محدودة، وهنالك لا يكون التشكيل صعباً، فالتشابه في الألوان والمواد والتفاصيل، وبالتالي في الشكل النهائي للمباني أو وجود إيقاع معين بين المباني والفراغات أو فكرة مسيطرة علي التصميم يساعد على تخيل ما يؤكد الترابط البصري والوحدة التي تظهر للسائرين على مختلف سرعاتهم، حيث تتدخل السرعة في ربط البعيد بالقريب وتحقيق الاستمرار الفراغي، أما التصميم الحر حيث الحرية في تشكيل المباني نجد أن المشكلة الأساسية هي إيجاد تجانس واستمرار فراغي والمباني محاطة بفراغات مختلفة في الشكل والوظيفة.

كما يكون نجاح تصميم الموقع من الناحية البصرية بتحقيق راحة المشاهد البصرية والنفسية، وذلك بإشباع الرغبات والاحتياجات المتعددة الجوانب للنفسيات المختلفة للأفراد علي قدر الإمكان وللوصول إلى التجانس والاستمرار المطلوبين، ينبغي تحديد الهيكل العام للتشكيل، بالحد من المبالغة في تنافر أشكال وأحجام المباني المختلفة مع أيجاد عنصر مسيطر في التصميم لربط الموقع بصرياً.

3- أثاث الموقع:

يعتبر أثاث الموقع من المكملات الأساسية للدراسة البصرية، ويشمل النباتات والنافورات واعمدة الإنارة والعناصر الفنية...الخ، التي تعطي عند العناية بدراستها وحدة وترابطها رغم التنافر في أشكال المباني، ولا يقتصر أثاث الموقع علي الناحية البصرة، فهو أحياناً يكون ذات وظيفة أساسية.

فالنباتات والمسطحات الخضراء علاوة على مجموعات الألوان والملمس والتأثيرات المختلفة التي تكتمل بها التكوينات المعمارية في القرية سواء في الليل

أو النهار، لها تأثيراً مناخياً عـلى الموقـع، وتتغـير في الكميـة والنـوع تبعـاً للمنـاخ المحـيط، فهـي مستحبة في المناخ الحار الجاف لتلطيف الجو ومكروهة، حيث الحرارة والرطوبة العالية.

كذلك يمكن استخدامها لترسـيب الأتربـة، حيـث تهـب إمـا في المنـاطق البـاردة فيفـضل الأشجار غير دائمة الخضرة لكي لا يتراكم الجليد على أوراقها، وتعطي النافورات ومسطحات المياه إحساساً منعشاً ورقيقاً يتوازن مع جفاف المباني، وشدتها كما توفر أماكن شعرية للرواد، ويجـب الاهتمام بتصميم شكل النافورات وتناسب حجمهـا مـع المقيـاس العـام للنظـر المحـيط، بحيـث تعطي تعبيراً واحداً ومتماسكاً، يساعد في ربط الموقع بصرياً.

أما أعمدة الإنارة فيجب ألا تبدو قبيحة أثناء النهار فتـشوه المنظـر العـام، ويكـون هـذا بإخفائها عن طريق رفعها فوق مستوي النظر أو تبسيط شكلها ما أمكـن وتكرارهـا دون تغيـير حتى بعتادها الناظرة، ولا يلتفت إليها كعنصر موجـود فعـلا في التـصميم، أو بإدخالهـا كعنـصر ظاهر يساهم بفعالية في تأكيد الطابع العام للقرية.

وهناك عناصر أخري لا تقل في أهميتها عـن العنـاصر الـسابقة، فالعنـاصر الفنيـة، مثـل تماثيل ولوحات النحـت والتكوينـات تكـون مركـزاً للفـراغ، كـما انهـا تـربط الفراغـات المختلفـة وتتدخل في تبليطات الممرات في توجيه، وتوضيح حركة السير داخل الموقع كذلك الدرجات التي تصل بين المستويات المختلفة وأكشاك الاستعلامات والبيـع ولوحـات الإعـلان، ويـؤدي الاهـتمام بتصميمها إلى الترابط والتماسك البصري للموقع.

2- تصميم الفنادق:

1- الأسس التصميمية للفنادق:

- التصميم في الفنادق يكون على موديول.
- لابد أن يكون توجيه الغرف في اتجاة المنظر الخارجي الأجمل.
- إرتفاع غرفة النوم لايقل عن 2.80م.
- لابد أن تكون واجهة الغرف كلها زجاجية للتمتع بالمنظر الخارجي.
- يفضل عمل تراس في غرف النوم (لكل غرفة نوم).
- يتم عمل duct لكل حمام وال duct يكون زوجى أي يفتح على أكثر من حمام.
- غرف النزلاء (عرض الباب لا يقل عن 1م ويكون الفتح للداخل).
- فتح الباب ل duct يكون للخارج لضيق مساحته، وحتى يسهل الصيانة.
- مقاسات ال :duct لا يقل العرض عن 60سم.
- لا يقل طول الضلع الأخر عن 160سم.
- لابد أن يكون باب ال duct مزود بفتحات زجاجية، حتى يسهل رؤية ما يحدث بالمواسير.
- عرض الحمام لا يقل عن 2.40 م
- يكون هناك دواليب فى منطقة تغيير الملابس بعد المدخل، بحيث لا يقل عمق الدولاب عن 60 سم وعرضه 90 سم.
- أحجام الغرف: مساحة الغرف 28م2 مشتملة على الحمام
- فرش السرير يكون عمودي على إتجاه فتحة النوافذ.
- اغلب الفنادق تكون مجهزة على أساس استخدام السريرين المنفصلين، على انهم سرير واحد مزدوج لتوفير المرونة، بعض الغرف تصمم على

أساس أن الأسرة تطوي، بحيث تستعمل الغرفة للجلوس أو للاجتماعات الصغيرة.

- ارتفاع الحجرة المسموح ما بين الأرض والسقف من (250-230) سم وارتفاع باب المدخل يكون(200) سم بحيث تسمح ال(309 سم المتبقية بوضع التركيبات الميكانيكية) التكييف، نسبة (20%) من الغرف تكون ذات أبواب متصلة، ويفضل أن تكون مبطنة بالمطاط أو بمادة عازلة للصوت.

2- دورات المياه الخاصة:

تشمل دورات المياه الملحقة بغرف النزلاء (مرحاض - حوض بمرآة – بانيو أو حوض قدم – دش، وأحياناً يضاف بيديه).

3- غرف التنظيف:

يوجد غرفة تنظيف وغرفة بياضات لكل دور.

4- الأوفيس:

يوجد أوفيس لكل 25 – 30 غرفة ومصعد خاص لنقل الوجبات من المطبخ الرئيسي.

5- استراحة النزلاء:

هي مكان لتجمع النزلاء عند الخروج من غرفهم.

6- الوحدة المركزية الخدمية للفندق:

تعتبر قلب المبنى لأنها تشمل على حجر خدمات وسلالم هروب وسلالم خدمة وسلالم رئيسية وتكييف وغرف القمامة دورات مياه، وتشمل سلالم الهروب، ويجب وضع سلالم هروب ويكون عرض القلبة لا تقل عن 1.00م، والسلالم الرئيسية، ويوضع سلم رئيسي أمام المدخل، ويعتبر سلم لكبار الزوار، وعرض القلبة لا تقل عن 1.5 – 2 م، وممكن أن ينتهي سلم كبار الزوار في

الدور الأول، وتوضع سلالم رئيسية أيضاً مكملة إلى أخر دور، والمصاعد، وتنقسم إلي مصاعد النزلاء، وتوضع مصعد لكل 150 سرير في الفندق توضع 4 مصاعد، ودورات المياه، وغرف القمامة.

7- الصرف:

- في حالة الفنادق على شكل برج يتم عمل بهو بوسط الفندق يصل الى 800 قدم مربع.
- يتم عمل المجرى ملاصق للعمود.
- الحالة الأفضل يتم عمل الدور المسروق.
- أفضل حل لأماكن الخدمة هو شكل حرف النهاية والوسط، ويتحقق أيضاً عند المنظر الخارجي لباقى الغرف.

8- الممرات:

- لا يفضل عمل الممر الفردي.
- يفضل عمل الممر المزدوج، وذلك لزيادة عدد الغرف على جانبيه، ولكن يقلل التوجيه للغرف الجانبية.
- يراعى في الممرات ألا تكون طويلة اكثر من اللازم ولا يقل عرضها عن (120) سم، ولا تزيد عن (200) سم حسب نوعية الفندق، وكثافة المرور في الممر.

9- دراسة العلاقات الأفقية للفندق:

- لابد من عمل مظلة أمام المدخل لمرور السيارات من أسفلها.
- يفضل الا تكون المصاعد المؤدية لغرف النزلاء ظاهرة مبعثرة أمام العميل.
- لابد من مراعاة غرف الضيافة، بحيث يكون لها خدمات خاصة.
- لا يشترط وجود مداخل المطاعم مع مداخل الفندق الرئيسية أي على واجهة واحدة.

- لابد من وجود إختلاف بين مدخل السيارات للفندق ومداخل المطاعم.

- في الغالب يكون هناك مسارات حركة خاصة بالمطاعم، وحركة المأكولات للغرف الهامة والأجنحة.

- مدخل شرفي، يكون هناك مسارات حركة خاصة بالنزلاء المهمين، وممكن وجود مصاعد خاصة لهم.

10- منطقة الاستقبال:

1- بهو الفندق:

يفضل أن يكون بارتفاع دورين يصل إلي (3.5 ← 4م) ويكون مزود بالإضاءة الطبيعية للإضاءة والتهوية، ويتم عمل أبواب تفتح للخارج و يتم عمل أبواب دوارة بجانبها أبواب عادية لمراعاة حدوث تعطل في الأبواب الدوارة.

2- مكتب الاستقبال:

لابد أن يكون به لوحه خاصة بمفاتيح الغرف، وأخرى خاصة برسائل النزلاء، من المفيد وجود غرفة صغيرة خلف هذا المكتب لوضع الأشياء الصغيرة، مثل (صندوق البريد – مكان المفاتيح).

3- المدخل:

لابد من وجود ممر لإدخال السيارات، حتى لا تكون عائق في الطريق، يراعى وجود مساحة أمام الفندق تسمح بتوقف السيارات أمامه، ويشكل بهو المدخل قلب الفندق ويجب أن يسمح بالوصول إلى كافة الاستعلامات، ومن متطلبات بهو المدخل وجود كاونتر استعلام، وفي كثير من الأحيان يشكل البهو حديقة مغطاة تتجمع حوله مختلف الصالات المخصصة للنزلاء، كصالة الإفطار التي تتسع لربع أعداد النزلاء وصالة الطعام التي تتسع لنصف أعداد الزوار.

- يجب أن يكون للكافتريا، والمقهى مدخل خاص.

11- مكتب الحسابات(موظف الخزينة):

حيث انه في الفنادق المتوسطة تكون الخزينة، كجزء من مكتب الاستقبال بينة وبين الاستقبال فاصل خاص برئيس الخزينة، ومكتب يضم واحد أو اثنين من الذين يسجلون المدفوعات، بالإضافة إلى حيز لتحصيل الفواتير وأدراج لها أقفال، وأرفف وخزانات أمانات للنزلاء وخزانات أمانات خاصة بالعاملين وتليفون، لوحة تشغيل التليفون توضع بالقرب من موظف الاستقبال حتى يستطيع تشغيله إذا استدعى الأمر، وفي أحيان أخرى توضع في غرفة منفصلة قريبة من الصالة الرئيسية والتليفونات العمومية، إنذار الحريق يجب أن يكون في مكتب الاستقبال، حيث يكون التواجد فيه 24 ساعة متواصلة.

12- الصالة الرئيسية في الفندق(Lobby) :

من الأشياء الضرورية في اللوبي، تليفون داخلي – تليفون عام – شاشات مراقبة مكتب استعلامات –مكاتب سياحية للرحلات – محلات – أماكن جلوس وانتظار – دورات مياه.

13- غرف نوم النزلاء:

غرف النزلاء من أهم عناصر الفنادق، وتتكون الغرف على الاقل من سرير مفرد او مزدوج وكمودينو وطاولة، وقد تزداد إمكانيات الغرفه عن ذلك فقد يضم حمام خاص، وأدوات زينه غرف النزلاء يفضل دوماً أن تكون على مطل سياحي أو مطل خاص.

3- تصميم المطاعم:

1- الإعتبارات التصميمية للمطاعم:

- ينبغي أن يكون الدخول إلى المطاعم من اجل ان يتم استخدامها للترفيه، وكاماكن رسمية لتناول الطعام عبر بهو الإستقبال، واعتماداً على حجم التشغيل.

- أن يحتاج العملاء في دخولهم إلى المطعم الى العبور مباشرة بمحازات الجزء الأمامي من المطعم.

- أن يكون بامكان الزبون استخدام الكافتيريا، بدون الحاجة الى المرور عبر الردهة.

- ينبغي أن تكون فيه غرف خلع المعاطف، ودورات المياه على مقربة من الرواق المجاور للمدخل.

- يجب أن يؤدي موقع أماكن الدخول، والخروج الى تسير مهمة الإشراف والسيطرة.

- يجب أن تكون الأسقف ذات قدرة كافية على امتصاص الصوت.

- في حالة وجود السلالم أو المصاعد، لابد أن تكون مجاورة للمدخل، وواضحة لمستخدمين المكان.

2- **المتطلبات البيئية في تصميم المطاعم:**

يجب اخذ الاعتبارات التالية:

1- توسعة ممر المدخل لجعل حيز كبير من المكان لوضع المقاعد، والمناضد، وتستخدم كمنطقة لتجميع قبل الدخول الى المطعم أو مغادرته.

2- الإستفادة من المناظر والمطلات بفتح النوافذ عليها للتمتع بالمنظر.

3- تصميم النوافذ، بحيث تستفاد كطريقة من طرق العرض.

4- أفضل توجيه في المطاعم هو:

- توجيه المناظر، وليس شرط الشمال في التوجيه، وذلك لأن النزيل يحتاج في المدة القصيرة التي يقضيها فى المطعم أن يرى المناظر الجميلة، وليس الاستمتاع بالتوجيه.

- التوجيه للمناظر ثم الشمس ثم الرياح السائدة.

- توجيه المطابخ: لابد أن يكون توجيه المطبخ في الجهة الجنوبية، ويكون في البدروم او الدور

الأول بجانب المطاعم وقاعات الطعام، ولابد أن يكون توجيه المطبخ عكس اتجاه الرياح السائدة.

3- الطاقة الاستيعابية للمطعم:

يكون حساب الطاقة الاستيعابية للمطعم، حسب عدد الاسرة، حيث لابد أن يستوعب 50% من النزلاء حتى لو كان مكتمل، وفي حالة تناول الافطار لابد أن يستوعب 25% من النزلاء، ويكون عبارة عن بار، ويكون أشبه بالمطبخ.

4- الإحتياجات:

تشمل احتياج مطل متميز، واحتياج لمداخل خدمة منفصلة لا تتداخل مع المدخل الرئيسي.

5- مدخل المطعم والاستقبال:

- مدخل المطعم: يجب أن يكون واضح ومميز وذو حجم مناسب، بالإضافة إلى مداخل لإدخال الحاجيات التموينية والأحمال.
- الاستقبال: وهو من أهم ما يجب أن يراه القادم عبر المدخل الرئيسي، إذ أن القادم لأول مرة غالباً ما يبحث عن مكان الاستعلامات للسؤال عن حاجته، وبالقرب من طاولة الاستقبال تتوزع المكملات الهامة الأخرى التي يحتاجها الزبون.

6- صالة الطعام:

حيث لا بد أن تأخذ هذه الصالات صفة الرحابة والاتساع، ويمكن تخصيص 25،1 م2 لكل كرسي بصالة الطعام، وفي حالة ازدياد الطلب على تخصيص المساحة في هذه الصالة، لا بد أن تفي هذه الصالة باحتياجات هذا الطلب وأن تستوعب العداد الكبيرة التي من الممكن أن تتواجد في وقت واحد خلال بعض المناسبات.

بالإضافة إلى ما سبق فإن بعض الرواد يفضلون تناول الأطعمة في غرف أخرى، يتم حجزها من قبلهم، هذا عدا صالة الطعام الرئيسية، حيث تتسع إحدى هاتين الحجرتين لعدد يتراوح ما بين (25-50) فرد، والأخرى تتسع لعدد يتراوح ما بين (60-70) فرداً، ويراعى في إنشاء هذه الغرف أن تعطي مرونة في الحركة فيما بنها عن طريق تركيب أبواب قابلة للطي، لتغيير شكل المكان من خاص إلى عام بزيادة سعته قدر الإمكان ليعمل على استقبال عدد أكبر من الوافدين.

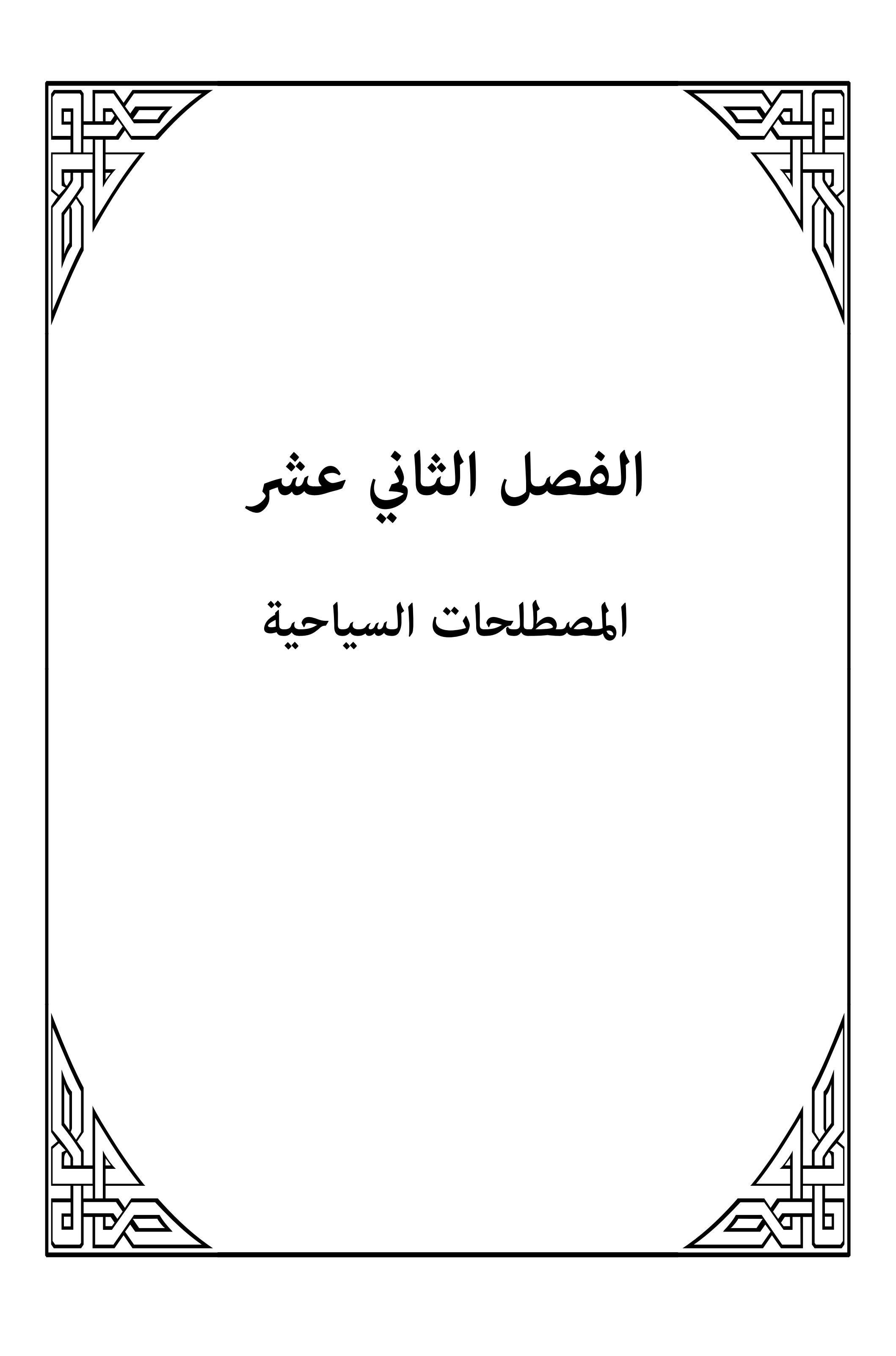
ويراعى في هذه الغرف أيضاً أن تكون خاصة بمعنى الكلمة، ويكون ذلك عن طريق فصلها عن القاعة الرئيسية، بحيث يكون المدخل لهذه الغرف مباشرة على المدخل، ويتم التخديم عليها من المطبخ مباشرة.

أما الصالة الرئيسية فيتم التخديم عليها من خلال غرف الطعام العمومية غرف الخدمة، وأماكن تناول المشروبات تعد هذه الأماكن من أكثر الأماكن التي يفضلها مؤسسو النوادي، لأنها تعود عليهم بالربح الوفير، وعادة ما توزع هذه الفراغات على كافة المباني، كغرف في نهايات المباني، وكذلك توزع في أرض المشروع كأماكن استراحات.

ومن الضروري توفير غرف يمكن فكها وتركيبها عند الضرورة في أوقات إقامة الحفلات الكبيرة، أو في المناسبات التي تستدعي إقامتها على هذا النحو، ويفضل أن تتصل أماكن تناول المشروبات بالبهو أو الردهة الرئيسية، حيث يمكن تناول المشروبات قبل أو بعد تناول الطعام.

ومن الخدمات الخاصة بالمطبخ:

- مخازن للزيت.
- مخازن مياه باردة.
- أماكن للغلايات.



الفصل الثاني عشر

المصطلحات السياحية

المصطلحات الإدارة السياحية

Traditional touris	سياحة تقليديه
Tourism	سياحة
Tourist	سائحاً
Travel	السفر
Tour	رحلة
Agent	وكالة / وكيل
Commission	عمولة
Broker	سمسار
Travel Agent	وكيل سفر
Package	حزمة
Client	عملاء
Head office	المكتب الرئيسي
Branch	الفرع
Quality	الجودة
Transfers	الانتقالات
Transfer man	رجل الاستقبال
RC(Reservation Card	كارت تسجيل النزلاء
Voucher	قسيمة تبادل شاملة في قيمتها من الاموال على ان تناسب الشركة السياحية مع الفندق
High Season	موسم الذروة
Tour operators	معدي البرامج
Allotment	نظام تاجير عدد معين من الغرف لمدة محددة
Resarvation	الحجز

3Star hotel	فندق ثلاثة نجوم
4Star hotel	فندق اربع نجوم
Room	غرفة
5Star hotel	فندق خمسة نجوم
Low Sreason	موسم منخفض
Tour Leader	قائد المجموعة السياحية
Out going Tourism	السياحة الخارجية
Domestic Tourism	السياحة الداخلية
Bed&Breakfast	مبيت افطار
Half board	نصف اقامة (مبيت ووجبتين)
F\B(Full bored	اقامة كاملة شاملة المبيت والوجبات الثلاث
Entrance Fees	رسوم الدخول (للمزارات)
Incoming Tourism	السياحة الوافدة
Low season	موسم الركود
High season	موسم الذروة
Holiday	الاجازة الاسبوعية
Eco-Tourism	السياحة الطبيعية
Cruises	رحلات بحرية او نيلية في الفنادق العائمة
Long cruises	رحلات بحرية او نيلية طويلة
Minimum capacity	الحد الادنى للسعة (الاتوبيسات السياحية)
Refund	التعويض
Agency profit	ربح الوكالة او الشركة
Travel Discounts	خصومات السعر
Familiarization	رحلات تعريفية
Overrides and Incentives	العمولات الاضافية والحوافز

Accommodation	الاقامة
Sight seeing	المزارات
Break fast	الافطار
Late Check Out	تاجير المغادرة
The Lobby	بهو الفندق
Motel	فندق صغير على الطريق السريعة
Wake up call	مكالمات الاستيقاظ ان يحدد السائح الساعة التي يرغب ان يستيقظ فيها، ويتم تنفيذها من قبل الفندق
Chick Out	المغادرة من الفندق
Luggage	الحقائب
Restaurant	المطعم
Check in	التسكين
Telephone Opeerator	موظف التليفون
Public Relation	العلاقات العامة
Sales	المبيعات
Front office	المكاتب الامامية للفندق
Lunch	الغداء
Dinner	العشاء
Day use	استخدام الغرفة في الفندق لمدة يوم مع عدم المبيت في الغرفة
Infant	رضيع اقل من سنتين
Flight Number	رقم الرحلة
Flight Coupon	كوبون الرحلة
Excess Baggage	العفش الزائد

Down Grede	انتقال الراكب من الدرجة المتفق عليها الى اقل منها
Computer reservation	نظام الحجز الالي
Air Craft	الطائرة
Commission	عمولة للوكيل او المكتب عند حجزه لتذكرة الطيران
Carrier	الشركة الناقلة
Baggage Allowance	العفش المجاني
Early Check in	يتم التسكين مبكرا عن الموعد المحدد
Receptionist	موظف الاستقبال
Airport	مطار
Baggage	حقائب
Child	طفل من سنتين الى 12 سنة
PTA(Prepaid Ticket Advice	اسعار برقي باصدار تذكرة لشخص ما قد دفع ثمنها في مدينة غيرمدينة الاقلاع
Passenger	المسافر
Destination	نهاية الرحلة
Origin	نقطة بداية الرحلة
Neutral Unit of Construction	وحدة بناء السعر للنقل الجوي
Miscellaneous Charge Order	قسيمة التبادل من شركة الطيران او الوكلاء لتقديم خدمات معينة
Stop Over	الوقوف في تقطة وسيطة
Special fare	سعر تنشيطي
Published Fare	سعر عادي او معلن
VIP/ Very Important Person	شخصية مهمة جداً
Endorsement	تحويل تذكرة شركة الطيران الى اخرى

Over Booking	حجز اكثر، مما هو مسموح على الطائرة
RT(Round Trip	رحلة ذهاب وعودة
OW(OneWay	رحاة ذهاب فقط
GL(Global Indicator	مؤشر الحركة الدولي
Mixed Class	السفرعلى اكثر من درجة داخل الرحلو الواحدة
Departure	الاقلاع
Arrival	الوصول
Type Fare	حساب السعر حسب الدرجة
Currency	العملة
Non Stop Flight	رحلة مباشرة لا تتوقف في أي نقاط وسيطة
Customs	الجمارك
Reconfirmation	اعادة تاكيد الحجز
In Flight Service	خدمات على الطائرة اثناء الرحلة
Charter	طائرة مؤجرة
MISS(CHD	طفلة اكبر من عامين الى 12 عام
MSTR	طفل اكبر من عامين الى 12 عام
Day of Operation	ايام الخدمة لرحلات الطيران على القطاعات المختلفة
GMT(Greenwich Mean Time)	توقيت جرينتش العالمي
Un sccompanied	الطفل الغير مصاحب شخص راشد
No Show	عدم ظهور شخص حاصل على تاكيد سفر
Traffic Document	وثائق السفر والتذكرة
Business Class	درجة رجال الاعمال
Economy Class	درجة سياحية
Insurance	تامين

Entry Visa	تاشيرة دخول
Flight Routing	رحلة خارخية
Domestic Flight	رحلة داخلية
International Flight	رحلة دولية
Time Table	جدول الرحلات
Crew	طاقم الطائرة
RC(Reservation Card	كارت الحجز في حال الحجز اليدوي
EMS (Excess Mileage Allowance Surcharge	تكلفة الاميال الزائدة
SITO(Sold Outside-Ticketed Outside	التذكرة التي بيعت خارج أي بلد بداية الرحلة، وتـم اصـدارها داخل بلد بداية الرحلة
SITO(Sold Inside-Ticketed Outside	التذكرة التي بيعت داخل أي بلد بداية الرحلـة وتـم اصـدارها خارج بلد بداية
SITO(Sold Inside-Ticketed Inside	الرحلة التذكرة التي بيعت داخـل أي بلـد بدايـة الرحلـة، وتـم اصدارها داخل بلد بداية الرحلة
Indicator	مؤشر البيع الدولي
Go Show	الشخص الذي يسافر من غير وجود مؤكد له
Minimum Connecting Time	وقت الترانزيت
City	مدينة
Specified Road	الرحلات المحددة المسار التي لا يتم احتساب الاميال الزائدة
EMA(Extra Mileage Allowance	الاميال المسموح بها (في حالات محددة من الاياتا)
MPM(Maximum Permitted Mileage	اقصى اميال مسموح بها دون دفع رسوم اخرى
Cancellation Fee	رسوم الغاء الرحلة
HIP(Higher Intermediate Point	اعلى نقكة سعر في الرحلة

Shuttle Service	خدمة النقل المتكررة
Local Currency	العملة المحلية
Youth hostels	بيوت الشباب
Winter resort	مشتى
Airport Services	خدمات المطار
Mixed Class Travel	الرحلات التي يكون للمسافر فيها اكثر من درجة سفر
Cargo	الشحن
Air Lines	خطوط الطيران
TPM (Tickited Point Mileage	الاميال الفعلية بين كل نقطة من النقاط
LSF(Local Selling Fare	سعر البيع المحلي
Valley of the kings	وادي الملوك
Surfing	الرياضة فوق الأمواج
Temple	معبد
The scare of war	أثار الحرب
Tourist industry	صناعه السياحة
Tourist	سائح
Traveler's cheques	شيكات سياحية
Tutankhamen	الملك توت عنخ أمون
Unspoilt nature	طبيعة لم يتدخل فيها الإنسان
Waterfalls	مساقط المياه
Valley	وادي
Summer resort	مصيف
Riding	ركوب الخيل
Picturesque	مناظر خلابة

Plateau	هضبة
Pre-historic times	عصور ما قبل التاريخ
Pyramids	الأهرامات
Recreation	ترويج
Relaxation	استرخاء
Religious tourism	سياحة دينيه

Resort	مكان لقضاء الإجازة
Restful resort	مكان يوفر الراحة
Skiing	تزحلق
Nature reserves	محميات طبيعيه
Obelisk	رحله متكاملة
Package tour	مسلة
Panorama	منظر عام
Peaks	قمم
Rosetta Stone	حجر رشيد
Rowing	التجديف
Sculpture	فن النحت
Seven wonders of the world	عجائب الدنيا السبع
Sightseeing	نزهه للتعرف على مكان
Sphinx	أبو الهول
Snowfield	حقل جليدي
Museum	متحف
Glaciers	انهار الجليد
Forests	غابات

Golf course	ملعب جولف
Gothic style	أسلوب الفن الروماني
Health resort	مكان صحي لقضاء الإجازة
Hiking	تسلق الجبال
Historical places	أماكن تاريخيه
Landscape	مناظر طبيعيه
Inions	نقوش
Manus	مخطوطات
Influx of tourists	تدفق السياحة
Mountains	جبال
Monuments	الآثار الكبرى
Monastery	دير
Dynasty	أسره
Botanical gardens	حدائق النباتات
Bust	تمثال نصفي
Cable car	مركبه هوائيه معلقه
Canoeist	الشخص الزى يجدف
Caravant tourism	سياحة القوافل
Caves	كهوف
Climbing	تسلق
Conducted tour	جوله منظمه
Cosmopolitan city	مدينه كبيره
Excavation	تنقيب-حفر
Egyptology	علم الآثار المصرية
Curative tourism	سياحة علاجيه

Dome	قبة
Foreign currency earner	مصدر للنقد الأجنبي
Barbecue	وجبه لحم مشوي في الهواء الطلق
Bell tower	برج الأجراس
Fauna and flora	الحيوانات والنبات
Architecture	فن العمارة
Angling	رياضه الصيد بالسناره
Airconditioned bus	اتوبيس مكيف الهواء
Assured reservatin	حجز مؤكد
Arriving time date	وقت الوصول والتاريخ
Asta american socity of travel agent	جمعية وكلاء السفر الأميركان
Area code	رمز المنطقة
Airport	إقامة مطار
Arab tourism union	الاتحاد العربي للسياحة
Adveuture tourism	سياحة المغامرات
Arab association of tourism & trave agent	رابطة مكاتب السياحة والسفر
American outomobile association	جمعية السيارات الأمريكية
American hotel & motel association	جمعية الفنادق الموتيلات الأمريكية
Arab tourism union	الاتحاد العربي للسياحة
Adveuture tourism	سياحة المغامرات
Arab association of tourism & trave agent	رابطة مكاتب السياحة والسفر
World airway guide	دليل يحتوي على أسعار التذاكر الجوية
Ambience	شعور جيد يتولد من مكان معين
Arab federation of auto-clubs & toursim	الاتحاد العربي لأندية السيارات السياحية

	العربية
Arab hotel union	الاتحاد العربي للفنادق
Arab air carriers	الاتحاد العربي للنقل الجوي
Adjustment model	طريقة يستعملها علماء النفس والباحثين الآخرين للسياحة
Airlines ticket office	مكتب بيع التذاكر لأحدى شركات النقل الجوي
All expense tour	سفرة سياحية منظمة تدفع مبالغها مقدماً
Arunk	عدم معرفة وقت وصول الرحلة
Atar	نظام حجز يستعمل من قبل وكلاء السفر
Bareboat charter	وسيلة بحرية
Bon voyage	سفرة سعيدة
Bed and breakfast inn	أجار الغرفة الفندقية يتضمن وجبة إفطار
Brochore	كتيب يحتوي على معلومات سياحية
City terminal	مكتب تذاكر الخطوط الجوية
Culb car	أحد عربات القطاريوجد فيه طعام وشراب
Bermuda plan	الإقامة في الفنادق تشمل وجبة إفطار
Billge	أخفض مستوى في السفينة
Berth	الأماكن المخصصة للنوم في السفينة
Airpot tax	ضريبة المطار
Business traveler	مسافرين رجال أعمال
Buffet	بوفيه مفتوح لقاء أجر معين
Book	حجز
Bag	حقيبة سفر صغيرة
Bilateral air agreemant	اتفاقية بين دولتين تتضمن الخدمة الجوية
Coach	عربة سفر قطار توفر نقل المسافرين

Cabin	غرفة نوم في السفينة تكون مخصصة لكابتن السفينة
Captain table	طاولة مخصصة في مطعم السفينة
Cancellation hour	وقت إلغاء الحجز
Cancellation number	رقم إلغاء الحجز
Casino hotel	فندق يحتوي على صالات للمقامره
Commercial hotel	فندق تجاري يركز على رجال الأعمال
Collect call	مكالمه هاتفيه يتم دفع اجرتها
Commerical rate	سعر خاص للغرف يعطى الى رجال الأعمال
Commission	مبالغ من المال تعطى الى وكيل السفر
Concierge	خدمات الزي الموحد التي تقدم الى الضيوف في الفندق
Conducted tour	سفره سياحيه منظمه تحتوي على دليل سياحي
Connecting rooms	غرفتين متجاورتين في الفندق بينهما باب
Cooking facilites	كل غرف الفندق تحتوي على خدمات مطبخيه
Comfirmed resevation	حجز مؤكد
Continental brekfast	افطار عالمي
Charter flight	طيران عارض
Continental plane	أجار الغرفه يتضمن وجبه افطار عالميه
Charter flight	طيران عارض

قائمة المراجع

1) المراجع العربية:

- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر. الأردن- عمان، 2004.
- نبيل الروبي، نظرية السياحة مجموعة الدراسات السياحية. مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1986.
- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية. مصر، 2004.
- الكردي، أحمد، البيئة والتنمية السياحية، موسوعة الإسلام والتنمية، 2010.
- عيسى، أحمد، أسس تنظيم الرحلات السياحية الحديثة ومهارات الإرشاد السياحي. الرياض، 2006.
- اسعد حماد ابو رمان، ابي سعيد الديوه جي -التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والاسس العلمية ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان- الاردن، 2000.
- طاهر عادل، السياحة والشباب. الاقتصاد السياحي. عمان -الاردن، 1999.
- صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، (ط2). الدارالقومية للطباعة والنشر. القاهرة، 1998.
- حسين علي موصللي، دليل الفنادق والمطاعم السياحية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع. دمشق – سوريا، 2002.
- ماهرعبد العزيز توفيق، صاغة السياحة. در زهران للنشروالتوزيع. جامعة العلوم التطبيقية، 1997.
- مايكل زيمرمان، الفلسفة البيئية: من حقوق الحيوان إلى الايكولوجيا الجذرية، ترجمة معين رومية، (ط1). عالم المعرفة. الكويت، 2006.
- مجموعة مؤلفين، أساسيات علم البيئة، تحرير عبد القادر عابد وغازي سفاريني، (ط2). وائل للطباعة والنشر. عمان- الاردن، 2004.

- نزيه دباس، إدارة القرى السياحية، (ط 1). دار الحامد للنشر، جامعة العلوم التطبيقية. عمان- الاردن، 2000.

- نديم شمسين، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية. دمشق، 2001.

- محمد عثمان غنيم، التخطيط السياحي والتنمية. عمان- الأردن، 2004.

- حسين كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية. القاهرة، 1987.

- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات- نينار للنشر والتوزيع، 2006.

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات، (ط1). بيروت، 2003.

- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار وهران. عمان- الاردن، 1998.

- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر. عمان - الاردن،.2005

- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا. دمشق، 2004.

- نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية. الإسكندرية، 1987.

- عبد المنعم محمد الشيراوي، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت. دار الكنوز الأدبية، 2002.

- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، (ط1). سوريا، 2004.

- محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية. مجموعة النيل العربية. القاهرة، 2006 .

- إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام (GIS)، (ط1). دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.

- أحمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، (ط1). مصر، 2002.

- محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية. مجموعة النيل العربية. القاهرة، 2006 .

- بسام خالد الطيارة، الإعلام المعاصر، دار المعارف للنشر والتوزيع. بيروت، 2005.

2) المراجع الأجنبية:

- Hall, Cooper Contemporary Tourism، An Internation Approach، Edgel, Smith Tourism Policy and Planning,Yesterday, Today and Tomorraw, 2008.
- BP Statistical Review of World Energy, June 2000 and Population Reference Bureau, 2000.
- James.Simon, Nobes, Christopher – The Economics of Taxation: Principles, Policy and Practice, Seventh Edition Updated Financial Times/Prentice Hall, 2001.
- Collins, V, Becoming a tour guide, Principles of Guiding and site Interpretation, 2004.
- Ebeling، Rolf, Website Design: Familiarity Breeds Repeat Visits, Folio، Vol. March, 2004.
- M. A. Chen، The Ethics and Attitudes towards Ecotourism in the Philippines, in Asian Bioethics in the 21st century، Eubios Ethics Institute, 2003.
- Kotler, Philip, Marketing Management, 12thed، prentice. Hall. International. New Jersy, 2004.
- j. mc neill, an envioronmental history of the twentieth- century world, 1 st edition, new york: www.norton & company inc, 2001.
- Sarrafzadeh, M..The implications of knowledge management for the library and information professions. actKM Online Journal of Knowledge Management, Volume2, Issue 1, 2005.
- Darryl Macer, A cross-cultural Introduction to Bioethics, UNESCO: Eubios Ethics Institute, 2006.
- Biyht, Bronwy G; The rules of Crisis Management، BGB afeassociates WTO، Tourism and media، amman، 1998.
-

Evans , James R; & Collier David A; Operations Management, Thomson South Western, Boston, 2007.

- Shaikh, Baber T; Quality of Health Care: An absolute for Patient Satifaction , Journal of View Point, Vol.55, No.11, 2005.

- Smriti Kumari, Remote Sensing and GIS Based Ecotourism Planning: A Case Study for Western Midnapore, West Bengal, India, 2009.

- Chrisman, N. R; Cowen، D. J; Fisher, P. F; Goodchild, M. F; & Mark, D. M, 2005 .

3) المواقع الالكترونية وشبكة الانترنت:

-www.keralatourism.org le

- www.sauditourguide.com/lang_one/.

- ar.wikipedia.org/wiki

-www.facb.gov.ps/down/amel.doc

-www.hwaro7i.com/.../hawat27832.html-

- http://www.visitmorocco.com

- http://www.mediacom.jeeran.com/

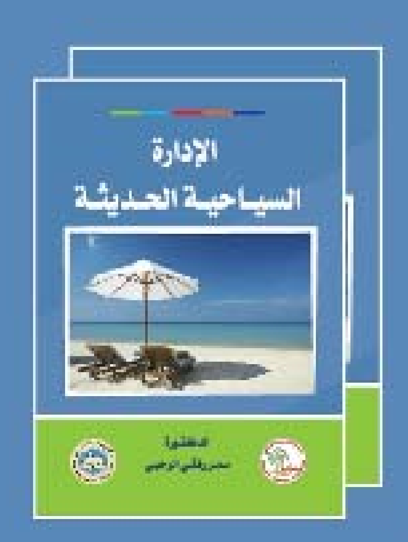
-www.Jpma.org.pk.

- www.mbt3th.us/vb/uploaded/49178

-www.alwaraqelectronic.com

-www.thesportjournal.org

قائمة المحتويات







الأكاديميون للنشر والتوزيع
عمان - الأردن
تلفاكس: 5330508 6 962+
E mail.academpub@yahoo.com



